

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

М. Р. Смыкова¹, Л. М. Муталиева²

¹ Алматы Менеджмент Университет,
Алматы, Казахстан

² Евразийский национальный университет
им. Л. Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Цель данной статьи — проведение анализа туристской деятельности в Казахстане с использованием системного подхода. Для оценки туристского рынка были проведены маркетинговые исследования в форме кабинетных исследований, а также с помощью вторичной информации и данных официальной статистики. В статье предпринята попытка проведения комплексной оценки туристской деятельности Казахстана с использованием системного подхода. Проанализированы взаимосвязь и взаимодействие отдельных компонентов туристской отрасли, которые обеспечивают ее устойчивое функционирование.

Ключевые слова: *туризм, системный подход, маркетинг, туристский кластер, имидж.*

USING A SYSTEMATIC APPROACH TO THE OF TOURISM IN KAZAKHSTAN

M.R. Smykova¹, L.M. Mutaliev²

¹ Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

² Eurasian National University named after L.N. Gumilyov,
Nur-Sultan, Kazakhstan

The purpose of this article is to analyze tourism activities in Kazakhstan using a systematic approach. To assess the tourism market, marketing research was conducted in the form of Desk research, as well as with the help of secondary information and official statistics. The article attempts to conduct a comprehensive assessment of tourism activities in Kazakhstan using a systematic approach. Analyzed the relationship and interaction of the individual components of the tourism industry, which ensure its sustainable functioning.

Keywords: *tourism, system approach, marketing, tourism cluster, image.*

Системный подход предполагает рассмотрение туризма как сложной системы, состоящей из совокупности взаимообусловленных элементов, которые ориентированы на достижение поставленных целей развития с учетом внутренних и внешних факторов. Системный подход позволяет обеспечить динамичный учет множества факторов и рассмотреть их во взаимосвязи с различными тенденциями развития внешней среды туристского рынка [1].

Цель научной статьи — выявить особенности системного подхода при проведении оценки туристской сферы в Казахстане.

С целью определения степени изученности данной проблемы были проанализированы работы отечественных и зарубежных авторов:

- теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых;

— данные кабинетных исследований. Для оценки туристского рынка были проведены маркетинговые исследования в форме кабинетных исследований, с помощью вторичной информации и данных официальной статистики.

Научная новизна работы заключается в попытке определения особенностей, связанных с системным подходом, при оценке сферы туризма.

Системный подход одним из первых рассматривал австрийский ученый Людвиг Бертанланфи. Причем, первоначально им было введено понятие «всеобщее учение о системе». Впоследствии он сделал акцент на том, что если все элементы взаимосвязаны, то их можно объединить в одну систему [2]. Именно эта особенность заложена в основу системы. То есть, если элементы изолированы и не имеют определенных связей,

они не могут быть отнесены к определенной системе.

Уникальность данного подхода заключается в том, что системный подход в настоящее время актуален не только в сфере биологии, кибернетики, политологии, но и практически во всех сферах деятельности. Поэтому системный подход в определенной сфере деятельности имеет свои специфические особенности, связанные с данной сферой деятельности.

Дальнейшее развитие трактовки понятия «системный подход» проявилось в трудах ученого Т. Паркинсона, который считал, что системный подход нужно рассматривать на структурном уровне [3]. По его мнению, система состоит из подсистем и у каждой подсистемы имеются элементы. С этой точки зрения следует рассматривать насколько элементы внутри системы и подсистем взаимосвязаны и как они в целом влияют на процесс и его результативность.

Туризм является многоаспектным явлением, который включает разнообразные явления и факторы, поэтому функционирование отрасли возможно в том случае, если созданы определенные условия и имеются элементы, которые взаимосвязаны и часто являются взаимозависимыми. Поэтому для туризма использование системного подхода актуально и значимо. Системный подход в туризме можно рассматривать с разных аспектов. С одной стороны, рассматриваются основа и база для формирования туризма, с другой стороны, туризм имеет разнообразные классификации.

В настоящее время существуют различные подходы к построению классификации видов и типов туризма: в зависимости от целей и мотивов путешествий, сроков путешествия, географии поездок, возможностей размещения и транспортных средств, а также по ряду других параметров. Методы классификации видов туризма зависят от четкого разграничения критериев, взятых за основу классификационных характеристик. Наиболее традиционная и упрощенная классификация предложена М. Э. Немоляевой и К. Л. Ходорковым [4]. Ими предложена группировка по критерию «цель поездки», в связи с чем туризм классифицирован на 5 видов: рекреационный, экскурсионный, научный, деловой и этнический.

Несколько иной подход к структурно-целевому разделению туризма использовал В. А. Квартальнов. Им предложена следующая классификация программ туристского отдыха:

- туристско-оздоровительные (включая маршруты с активными способами передвижения; горнолыжные, основанные на водных процедурах в помещении; ауто-тренинг и т. д.);

- познавательные, экскурсионные;
- обучающие (отдельные виды спортивного туризма, искусство, ремесла и т.п.);
- зрелищно-развлекательные (театр и кино, карнавалы и ярмарки, дни города и фестивали);
- занятие по интересам (охота, рыбная ловля, сбор грибов и ягод, художественное и музыкальное творчество, туры для коллекционеров, для «гурманов» и желающих похудеть);
- «этнические» и бытовые (связанные с изучением национальной культуры и нетрадиционного быта);
- «добровольный труд» («села», «автотур» и т. д.);
- свадебные путешествия;
- конгресс-туры;
- «производственно-ознакомительные программы» [5].

В представленном перечне нет коммерческих туров, разновидностью которых являются шоп-туры. Обусловлено это тем, что многие теоретики в тот период шопинг не относили к туристским поездкам. Но, с одной стороны, цель и задачи шоп-туров не противоречат содержанию и сути туристских поездок. С другой стороны, этот вид деятельности принял широкие размеры и мы вынуждены признать значимость и объективную необходимость существования данного вида туристской деятельности.

Но в большинстве случаев определяющим моментом выступает цель путешествия — потребность в отдыхе, деловых контактах, самообразовании, живой жизненной информации, исторических, археологических, при-родных и культурных богатствах других стран и регионов, укреплении здоровья и т. д.

Изменение экономической, социальной и политической сферы деятельности в конечном итоге отражается и на туризме, поэтому будут появляться новые виды и разновидности туризма. В последние годы наблюдается тенденция комбинирования потребителями различных видов туризма, сочетания разных по назначению туров, что способствует не только деформации туристской деятельности, но и появлению новых категорий туризма. Расширение и обогащение видов туризма также предопределено изменениями мотивов поездок, приоритетов у различных сегментов потребителей, то есть динамикой общества в целом. Все это способствует тому, что системный подход при оценке развития туризма становится необходимым и дает возможность понять тенденции развития отрасли и ее особенности.

Эволюция туристской деятельности способствует появлению новых видов и разновидно-

стей туризма, которые прежде всего возникают в связи с изменениями потребительских предпочтений и требованием рынка. В целом данный процесс является динамичным и непрерывным, требующим постоянного его изучения и использования в практической деятельности туристских фирм и всех предприятий инфраструктуры туризма.

Системный метод анализа базируется на рассмотрении любого явления действительности в качестве сложной системы, которая имеет собственную структуру с многообразием внутренних связей, а также является составной частью более сложной суперсистемы.

Туризм возник и существует в рамках трех взаимосвязанных суперсистем: общество, экономика и природная среда. По мнению швейцарского исследователя К. Каспара, сама система «туризм» имеет две внутренние подсистемы [6]:

- 1) субъект туризма, то есть собственно потребитель туристских услуг — человек со всеми туристскими потребностями и мотивом поведения;
- 2) объект туризма, который включает три элемента: турцентры, туристские предприятия и туристские организации.

Швейцарскими исследователями туризм представлен в виде социально-экономической подсистемы, которая интегрирована одновременно в суперсистемы «общество», «экономика» и «окружающая среда». Из этой системы мы видим взаимодействие трех основных составляющих туризма: экономического, общественного и экологического.

Такая система является унифицированной и позволит взглянуть на туризм с учетом всех факторов внешней и внутренней среды. По мнению швейцарских теоретиков, «системный подход выявляет основную задачу, стоящую перед нами. Мы должны направить все усилия на то, чтобы найти и стимулировать те формы туризма, которые приносили бы всем участникам возможно большую (экономическую) пользу: туристам — удовольствия, туристическим предприятиям — прибыль, населению турцентра — доход, при одновременной минимизации недостатков (затрат), будь они экономического, экологического или социального характера» [6].

Интеграция системы «туризм» в основные суперсистемы общественного бытия представлена на рис. 1.

Системный подход дает возможность выявить как самостоятельные связи системы, так и связи с суперсистемой, определить наиболее уязвимые точки и определить иерархию целей и задач для эффективного развития туризма.

Представленная система дает общую картину, не учитывая особенностей существования отдельной страны и ее менталитета. Функционирование туризма зависит также от ряда субъективных факторов, которые невозможно отразить в общей стандартной схеме. Пути и траектории развития туризма в отдельно взятой стране имеют отличительные специфические особенности, которые невозможно отразить и представить в единой схеме.

В целом можно сделать вывод, что туризм — вид деятельности, имеющий большое значение в социально-культурной и экономической жизни общества. Для комплексного и оптимального его использования целесообразно рассмотреть предложенные учеными и экономистами виды и разновидности туризма.

Построение структурной модели развития туризма осуществляется на основе системного подхода, в рамках которого туристский потенциал и результаты деятельности неразрывно связаны между собой и приобретают несколько иное содержание [7]. На рис. 2 представлены основы системного подхода в развитии туризма.

Из рис. 2 видно, что в основе системного подхода заложены три модели. Первая стратегическая модель предполагает, что в туристской отрасли целесообразно ориентироваться на цели ее развития. Функциональная модель обеспечивает комплексный подход с точки зрения использования основных функций туризма. Структурная модель учитывает виды и разновидности туризма.

Системный подход при оценке развития туризма предполагает анализ семи взаимосвязанных между собой сфер: туристские стратегии, туристские продукты, технологии, туристские организации, процессы и маркетинг. Все эти сферы можно представить как структурные, стратегические и функциональные модели.

В целом, для понимания оценки деятельности туризма проведем анализ по отдельным составляющим в системе и рассмотрим их влияние. Стратегия туризма направлена на формирование туристских кластеров, которые обеспечат развитие въездного и внутреннего туризма [9].

Организация кластеров туризма предполагается в регионах, которые обеспечены туристско-рекреационными ресурсами и имеют определенную инфраструктуру, необходимую для развития данной отрасли [10].

В целом, можно представить, какие элементы системы туризма необходимы для создания системного подхода (рис. 3).

Казахстан имеет значительный потенциал для развития туристской индустрии. При этом можно отметить ряд негативных сторон, которые связаны со слабым имиджем республики

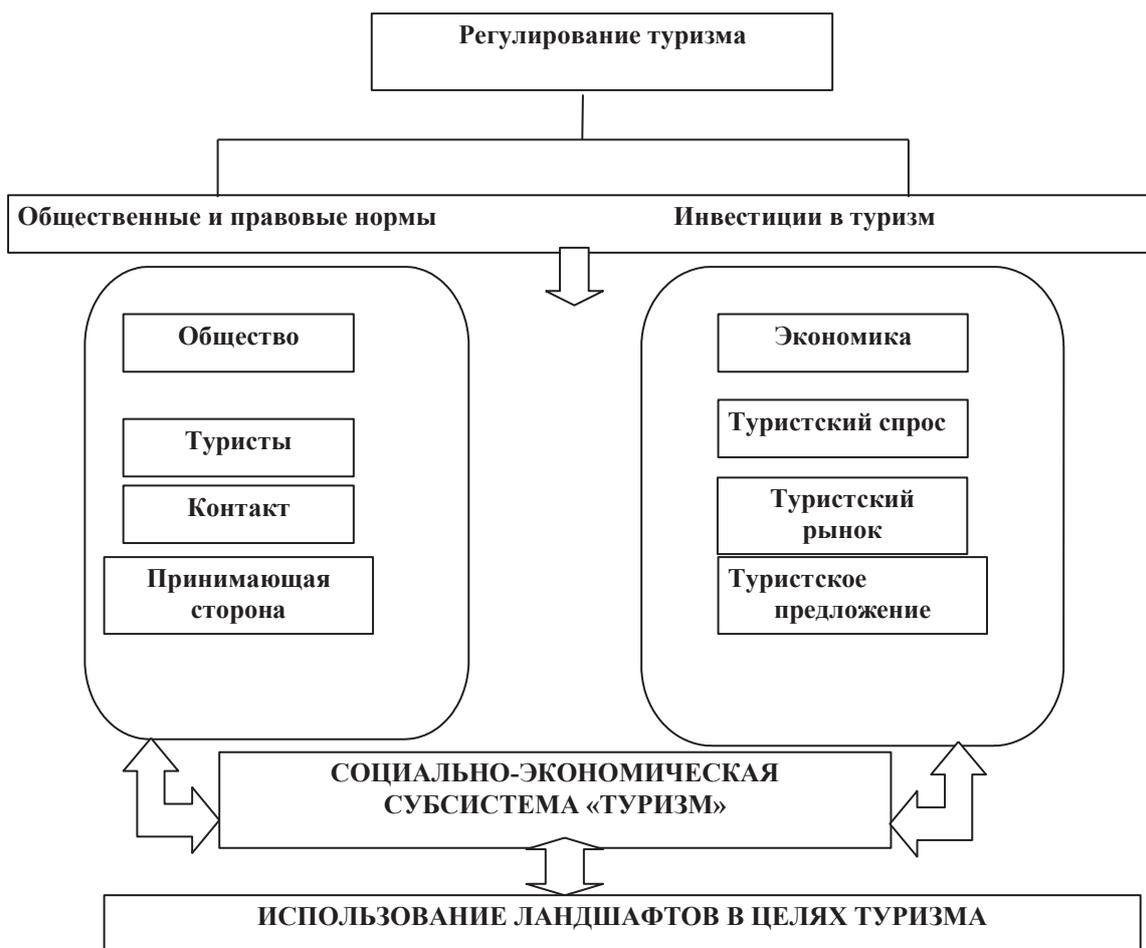


Рис. 1. Структура системы «туризм» (по Швейцарской модели)

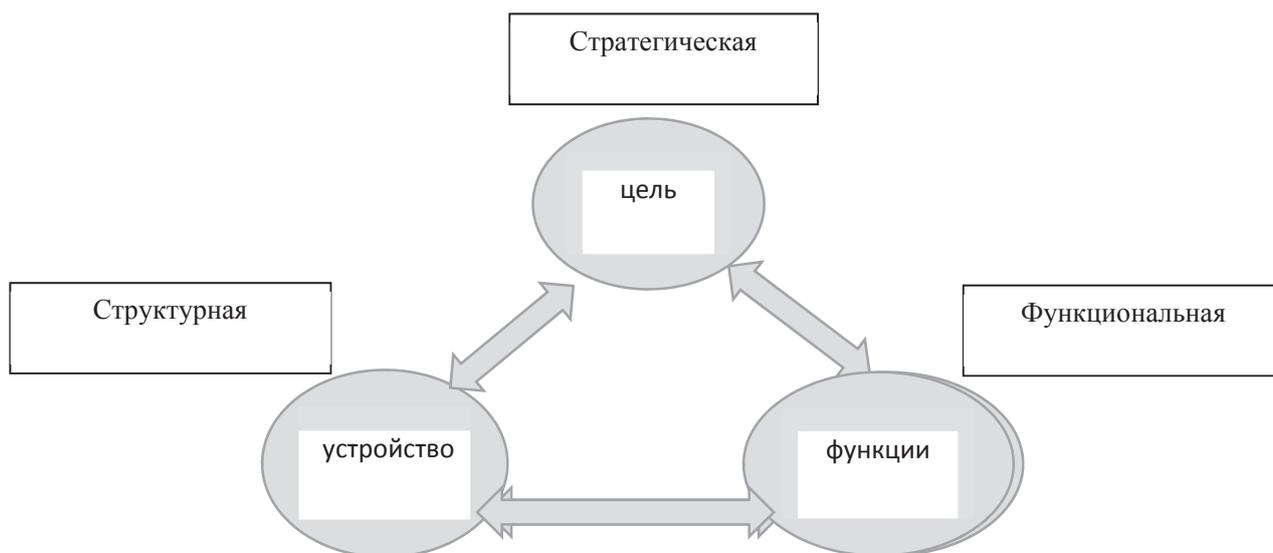


Рис. 2. Основы системного подхода [8]



Рис. 3. Элементы системы туризма

на международном рынке, как странового, так и туристского [11].

Формирование туристского имиджа может быть обеспечено с применением кластерных технологий. Развитие туризма по кластерному принципу даст возможность, с одной стороны, комплексно использовать имеющиеся субъекты туристского рынка, с другой стороны, способствует взаимодействию и взаимосвязи данных субъектов.

В целом зонирование территории страны на регионы по туристским интересам позволяют выявить 5 кластеров: городские туристские кластеры Алматы и Астана, Восточный, Западный и Южный Казахстан [12]. Данные кластера и их особенности представлены в таблице.

Кластеризация территорий позволяет определить, какие туристские продукты может представить каждый регион. В каждом кластере можно выделить ключевые туристские продукты и в то же время развивать дополнительные туры и услуги [14].

Обеспечение развития туризма невозможно без производителей туристских услуг. Интересы туристских фирм в большей степени направлены на развитие выездного туризма, что связано с минимальными рисками и возможностью более доступным способом получить доходы за счет разницы между ценой покупки и ценой продажи отдельных услуг [15].

Системный подход предполагает, что туристские фирмы должны переходить на новый уровень и активизироваться в секторе формирования внутреннего и выездного туризма [16].

В целом для понимания оценки деятельности туризма проведем анализ по отдельным составляющим в системе и рассмотрим их влияние. Стратегия туризма в отрасли направлена на формирование туристских кластеров, которые обеспечат развитие выездного и внутреннего туризма.

В Казахстане наибольший удельный вес в развитии туризма приходится на выездной, доля которого в 2017 г. составила 68 % от всех видов туризма. При этом, не смотря на низкую долю внутреннего и выездного туризма наблюдается общий тренд постоянного увеличения данных показателей в динамике.

За 2013—2017 гг. прирост потока внутреннего туризма составил 61,2 %, а по выездному соответственно — 53,2 % [17].

В целом динамика роста числа туристов представлена на рис. 4.

При этом если рассматривать прирост потоков ежегодно по отношению к предыдущему году, то можно наблюдать непрерывный прирост потока до 2015 года, спад в 2015 году, что связано с девальвацией. В период кризиса потребители минимизируют затраты на дополнительные услуги, в основном нацелены на расходы жизненно-необходимых услуг. Возникает, так называемый «отложенный спрос», что связано с тем, что потребители ожидают дальнейшие изменения на рынке. На рис. 5 представлены темпы прироста по внутреннему и выездному туризму.

Следующим элементом в системном подходе являются технологии [17]. Технологии в туризме стали непрерывно развиваться. Можно выделить

Туристские кластеры в Казахстане*

Критерий	Туристский кластер Нур-Султан	Восточный Казахстан	Кластер Южного Казахстана	Кластер Западного Казахстана	Кластер Алматы
Ландшафт	Озера, леса, реки, низкие горы в южных степях и полу-степях	Горы, горные степи, каньоны, горные луга	Пустыни, степи,	Равнины со степями и пустынями, более низкие холмы	Горы и горные вершины в районе Алматы
Первое впечатление	Зона озер и холмов	Развлечения на природе	Великий Шелковый путь	Каспийское море	Городская зона, окруженная горами
Позиционирование	Природа и современность	Природные чудеса	Сердце Шелкового пути	Веселье на Каспии	Азия соперничает с очарованием Европы
Впечатления посетителей	Международное место с прекрасными водными ресурсами и зонами дикой природы	100 % природных и незатронутых мест	Шелковый путь в совокупности с современностью	Яркое пляжный отдых с водными развлечениями	Городские огни и развлечения в горах

* Составлено на основании [13]



Рис. 4. Динамика потоков въездного и внутреннего туризма в Республике Казахстан, человек [17]

следующие направления инновационных технологий в туризме:

- транспортные технологии, подразумевающие использование новых видов транспорта, например, таких как персональный сверхлегкий летательный аппарат Martin Jetpack, который обеспечит подъем на высоту до 915 метров, совершит вертикаль-

ный взлет и посадку и может находиться в воздухе до 30 минут или подводные лодки для путешествия;

- роботы присутствия, обеспечивающие возможность виртуального путешествия в реальном режиме времени, телепортацию из дома. При этом потребитель не только созерцает и наблюдает за происходящим, но

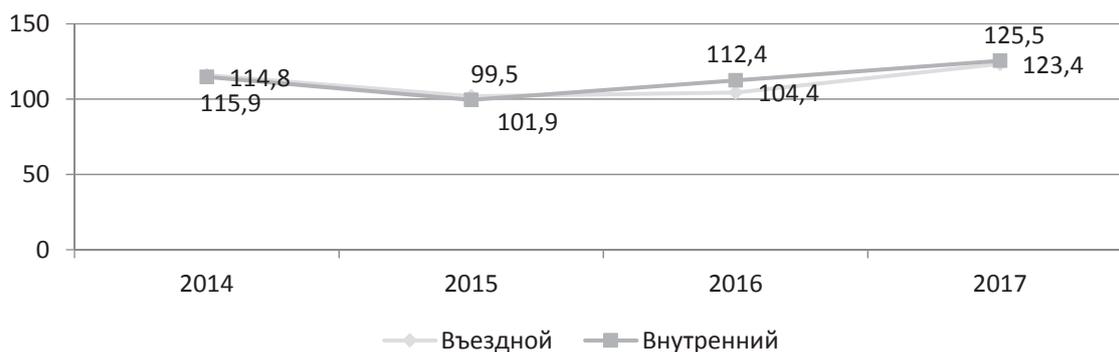


Рис. 5. Динамика прироста въездного и внутреннего туризма в Республике Казахстан [17]

и общается с представителями той страны, которую он виртуально посещает;

- инновационные продукты, к которым можно отнести путешествия в стратосферу, которые дешевле чем путешествия в космос, но приближены к космическим условиям; другое направление — космические путешествия;
- новые форматы гидов. Например, такие как виртуальный гид, совершающий 3D путешествие [18].

Следующий элемент туристской системы — это процессы, в организации которых важным является, с одной стороны, разработка привлекательной туристской программы, с другой стороны, четкая бесперебойная работа и своевременное предоставление услуг. Последним важным направлением в системе туризма является маркетинг. Маркетинг направлен не только на продвижение, но и на комплекс разноплановых мероприятий, таких как формирование туристского имиджа страны, разработка аттрактивных программ, привлечение туристов, создание программ лояльности [19].

Для повышения узнаваемости Казахстана как туристского региона, можно использовать такой ресурс как создание туристского портала. В настоящее время в Казахстане не имеется единой платформы, предлагающей полный комплекс мероприятий, связанных с туристской поездкой. Нет портала, дающего возможность получить разнообразные услуги на одной площадке [16]. На портале можно использовать два вида услуг для туристских фирм-клиентов:

1. Платная форма услуги.
2. Бесплатная форма услуги.

Создание информационной площадки в виде портала позволит повысить продажи и привлечь новых клиентов [20].

Туризм переходит из системы офлайн в систему онлайн. Аналогичная ситуация происходит и в методах продвижения. Основные инструменты

продвижения, позволяющие не только повысить узнаваемость, но и увеличить продажи:

- сайты фирм — доступ к информации о компании повышает имидж компании для групп потребителей;
- страничка в Instagram — обеспечивает широкий охват аудитории; отлично привлекает к себе внимание и служит напоминанием о товаре; отличается невысокой стоимостью [21].
- дифференцированная и многоступенчатая система скидок, предполагающая увеличение размера по мере увеличения лояльности клиентов;
- при продвижении в сети использование специальных акций: «Скидки семьям», «Дети бесплатно» и др.;
- тематические форумы и реклама на профессиональных туристических ресурсах типа www.tourdom.ru, www.rata.ru, profi.travel.ru и другие [22];

– разработка приложений для телефонов, работающих на системном обеспечении IOS и Android. Основные функции данного приложения: бесперебойная работоспособность во всех странах мира, наличие личного кабинета (просмотр личных данных, вылет, отель, трансфер), наличие карты путешествия для просмотра: в каких странах был клиент, в каких не был, полезные советы и рекомендации по отдыху, наличие раздела горячих предложений [23].

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что системный подход при оценке туризма нужен для того, чтобы понять какие отдельные элементы обеспечивают развитие, а какие являются сдерживающими. Оценка туризма с учетом составляющих и взаимосвязанных отдельных элементов системы также помогает понять, в каком направлении необходимо развиваться отрасли. Если при оценке сферы туризма не учтен определенный элемент или взаимосвязи между отдельными подсистемами, то

полученная картина функционирования отрасли будет представлена не в полном объеме.

В связи с вышеизложенным можно отметить, что развитие туризма более эффективно и устой-

чиво, когда используется системный подход и учитываются не только стратегические вопросы, но и тактические задачи, направленные на формирование туристской индустрии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Харитоновна, А. В. Бизнес-планирование в туризме / А. В. Харитоновна, А. В. Шаркова. — М. : Дашков и К°, 2017. — 288 с.
2. Bertalanffy, L. von. An Outline of General System Theory / L. von Bertalanffy // British Journal of the Philosophy of Science. — 1950. — № 1.
3. Волкова, В. Н. Теория систем и системный анализ : учеб. для вузов / В. Н. Волкова. — М. : ЮРАЙТ, 2010. — 679 с.
4. Немоляева, М. Э. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра / М. Э. Немоляева, Л. Ф. Ходорков. — М.: Дашков и К°, 1985. — 176 с.
5. Квартальнов, В. А. Туризм социальный: история и современность / В. А. Квартальнов, В. К. Федорченко. — Киев, 1989. — 34 с.
6. Сапрунова, В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В. Сапрунова — М., 1997. — 160 с.
7. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева, Э. В. Тарасенко — М. : Дашков и К°, 2017. — 166 с.
8. Милинчук, Е.С. Системный подход к исследованию основных проблем туризма / Е. С. Милинчук // Туризм и культурное наследие: межвуз. сб. науч. тр. — М., 2017. — С. 26—33.
9. Марченко, О. Г. Маркетинг в индустрии туризма и гостиничного бизнеса : учеб. пособие / О. Г. Марченко — М. : ВГУЭС, 2008. — 117 с.
10. Матюхина, Ю. А. Экскурсионная деятельность / Ю. А. Матюхина — М. : Альфа-М, 2011.
11. Камшыбеков, Т. К. Туризм в Казахстане: проблемы, пути решения, перспективы развития / Т. К. Камшыбеков — Бишкек : БГИЭК, 2012. — 366 с.
12. Байтенова, Л. М., Источники формирования конкурентных преимуществ в отельном бизнесе Казахстана / Л. М. Байтенова, М. Р. Смыкова, Л. М. Муталиева // Актуальные проблемы экономики (Киев). — 2016. — № 4. — С. 97—103.
13. Смыкова, М. Р. Использование системного подхода к оценке сферы туризма в Казахстане / М. Р. Смыкова, Л. М. Муталиева // Системный анализ в экономике — 2018 : сб. тр. V Междунар. науч.-практ. конф.-биеннале (21—23 нояб. 2018) / под общ. ред. Г. Б. Клейнера, С. Е. Щепетовой. — М. : Прометей, 2018. — С. 317—321.
14. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме / И. И. Бутко, В. А. Ситников — М. : Дашков и К°, 2012. — 416 с.
15. Харитоновна, Т. В. Бизнес-планирование в туризме / Т. В. Харитоновна, А. В. Шаркова — М. : Дашков и К°, 2012. — 352 с.
16. Modern approaches of management of Kazakhstan agribusiness // Ye. Moldakenova, K. Kirdasinova, V. Tolysbayev et al. // Journal of Revista Espacios. — 2017. — Vol. 38 (no. 46). — P. 9.
17. Комитет по статистике Республики Казахстан. — URL: stat.gov.kz (дата обращения: 02.04.2019).
18. Муталиева, Л. М. Маркетинг туризма / Л. М. Муталиева. — Алматы : Universal Print Media, 2015. — 218 с.
19. Матюхина, Ю. А. Экскурсионная деятельность / Ю. А. Матюхина. — М. : Альфа-М, 2011. — 312 с.
20. Добрынина, Н. А. Экскурсоведение / Н. А. Добрынина. — М. : Флинта, 2012. — 377 с.
21. Баумгартен, Л. В. Управление качеством в туризме: практикум : учеб. пособие для вузов / Л. В. Баумгартен. — М. : КноРус. — 2008. — 283 с.
22. Иванов, В. В. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе / В. В. Иванов, А. Б. Волков — М. : Инфра-М, 2010. — 330 с.
23. Бондаренко, Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Г. А. Бондаренко. — М. : Новое знание, 2008. — 365 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Смыкова Мадина Раисовна — кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, директор центра инновационного туризма, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и логистики УО «Алматы Менеджмент Университет», Алматы, Республика Казахстан. *mraisovna@mail.ru*

Муталиева Ляйля Маратовна — кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, доцент кафедры туризма Евразийского национального университета им. Л. Н. Гумилева, Нур-Султан, Республика Казахстан. *mutaliev_a_leila@mail.ru*

REFERENCES

1. Haritonova A.V., Sharkova A.V. *Biznes-planirovanie v turizme* [Business planning in tourism]. Moscow, Dashkov i K° Publ, 2017. 288 p. (In Russ.).
2. Bertalanffy L. von. An Outline of General System Theory. *British Journal of the Philosophy of Science*, 1950, no. 1. (In Engl.).
3. Volkova V.N. *Teoriya sistem i sistemnyj analiz: uchebnik dlya vuzov* [Systems theory and system analysis: textbook for universities]. Moscow, Yurajt Publ., 2010. 679 p. (In Russ.).
4. Nemolyaeva M.E., Hodorkov L.F. *Mezhdunarodnyj turizm: vchera, segodnya, zavtra* [International tourism: yesterday, today, tomorrow]. Moscow, Dashkov and K, 1985, 176 p. (In Russ.).
5. Kvartalnov V.A., Fedorchenko V.K. *Turizm social'nyj: istoriya i sovremennost'* [Social Tourism: history and modernity]. Kiev, 1989, 34 p. (In Russ.).
6. Saprunova B. *Turizm: evolyuciya, struktura, marketing* [Tourism: evolution, structure, marketing]. Moscow, 1997, 160 p. (In Russ.).
7. Rozanova T.P., Murtuzaliyev T.V., Tarasenko E.V. *Marketing uslug gostepriimstva i turizma* [Services Marketing hospitality and tourism]. Moscow, Dashkov and K° Publ., 2017. 166 p. (In Russ.).
8. Milinchuk E.S. Sistemnyj podhod k issledovaniyu osnovnyh problem turizma [Systematic approach to the study of the main problems of tourism]. *Turizm i kul'turnoe nasledie: mezhvuzovskij sbornik nauchnyh trudov* [Tourism and cultural heritage: interuniversity collection of scientific works]. Moscow, 2017. Pp. 26–33. (In Russ.).
9. Marchenko O.G. *Marketing v industrii turizma i gostinichnogo biznesa* [Marketing in tourism and hotel business]. Moscow, VGUES Publ., 2008. 117 p. (In Russ.).
10. Matyukhin Yu.A. *Ekskursionnaya deyatel'nost'* [Excursion activity]. Moscow, Alpha-M, 2011. (In Russ.).
11. Kamchybekov T.K. *Turizm v Kazahstane: problemy, puti reshe-niya, perspektivy razvitiya* [Because Tourism in Kazakhstan: problems, solutions, prospects of development]. Bishkek, BGIC Publ., 2012. 366 p. (In Russ.).
12. Baytenova L.M., Smykova M.R., Mutaliev L.M. *Istochniki formirovaniya konkurentnyh preimushchestv v otel'nom biznese Kazahstana* [Sources of formation of competitive pre-properties in the hotel business of Kazakhstan]. *Aktual'nye problemy ekonomiki (Kiev)* [Actual problems of economy (Kiev)], 2016, no. 4, pp. 97–103. (In Russ.).
13. Smykova M.R., Mutaliev L.M. *Ispol'zovanie sistemnogo podhoda k ocenke sfery turizma v Kazahstane* [The use of a systematic approach to the assessment of tourism in Kazakhstan]. *Sistemnyj analiz v ekonomike – 2018* [System analysis in the economy – 2018]. Moscow, Prometej Publ., 2018. Pp. 317–321. (In Russ.).
14. Butko I.I., Sitnikov V.A. *Marketing v turizme* [Marketing in tourism]. Moscow, Dashkov and K° Publ., 2012, 416 p. (In Russ.).
15. Haritonova T.V., Sharkova A.V. *Biznes-planirovanie v turizme* [Business planning in tourism]. Moscow, Dashkov i K° Publ., 2012. 352 p. (In Russ.).
16. Moldakenova Ye., Kirdasinova K., Tolysbayev B., Mutaliev L., Baitenova L., Demessinov T., Konuspayev R. Modern approaches of man-Agency of Kazakhstan agribusiness. *Journal of Revista Espacios*, 2017, vol. 38 (no. 46), p. 9.
17. *Komitet po statistike Respubliki Kazahstan* [Committee on statistics of the Republic of Kazakhstan]. Available at: stat.gov.kz, accessed 02.04.2019.
18. Mutaliev L.M. *Marketing turizma* [Tourism Marketing]. Almaty, Universal Print Media Publ., 2015. 18 p. (In Russ.).
19. Matyukhin Yu.A. *Ekskursionnaya deyatel'nost'* [Excursion activity]. Moscow, Alpha-M Publ., 2011. 312 p. (In Russ.).
20. Dobrynin N.I. *Ekskursovedenie* [Tour guide]. Moscow, Flinta Publ., 2012. 377 p. (In Russ.).
21. Baumgarten L.B. *Upravlenie kachestvom v turizme: praktikum* [Quality Management in tourism: workshop]. Moscow, Knorus Publ., 2008. 283 p. (In Russ.).
22. Ivanov V.V., Volov A.B. *Antikrizisnyj menedzhment v gostinichnom biznese* [Crisis management in the hotel business]. Moscow, Infra-M Publ., 2010. 330 p. (In Russ.).
23. Bondarenko G.A. *Menedzhment gostinic i restoranov* [Management of hotels and restaurants]. Moscow, Novoye znaniye Publ., 2008. 365 p. (In Russ.).