
ӘЛЕМНІҢ БӘСЕКЕҚАБІЛЕТТІ 50 ЕЛДЕР ҚАТАРЫНА ҚОСЫЛУ ШЕҢБЕРІНДЕГІ ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ АЙМАҚТАРЫ МЕН САЛАЛАРЫНЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУЫНЫҢ МӘСЕЛелЕРІ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ И ОТРАСЛЕЙ В СВЕТЕ ВХОЖДЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В ЧИСЛО 50-ТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ СТРАН МИРА

УДК 339.138 (574)

Современное предпринимательство в туристской индустрии

Ержанова С.К.

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана

Мақалада қалыптасқан кәсіпкерлік ортаның дамуы үшін қолайлы мүмкіндіктерді қамтамасыз ететін елде қажетті ішкі және сыртқы жағдайлар болғанда ғана дами алатын туристік индустриядағы қазіргі заманғы кәсіпкерлік қарастырылған. Қызметтерін шартты түрде алғанда өндірістік кәсіпкерлікке жатқызуға болатын туроператорлар мен турагенттіктердің қызметтері келтірілген. Қазіргі заманғы туристік индустрияның күрделі, көп қырлы, әр алуан екендігі және күрделі құрылыммен сипатталатындығы баяндалған. Көптеген көп кәсіпкерлер мен жеке тұлғалар туристерге қызмет көрсетумен шұғылданатындығы пайымдалған. Олардың жалпылама қызметтерінен туризм индустриясы қалыптасатыны көрсетілген. Қонақжайлылық индустриясы кәсіпорындары арасындағы бәсеке ұлттық қана емес, халықаралық көлемде орын алатындықтан, туристік индустрия кәсіпорындары клиенттер тарту үшін жаңа технологиялар мен бағдарламалар жасап, жетілдіретіндігі туралы айтылған.

In the article a modern enterprise is examined in tourist industry that can develop only at presence of in the country of certain external and internal terms, favourable possibilities for development of bath enterprise environment. Led activity of tour operators, activity of that can be conditionally attributed to the productive enterprise. Modern tourist industry is difficult, many-sided, many-sided and has a difficult structure. Great number of companies and private persons the grants of services to the tourists are busy. Industry of tourism consists of their general activity. It should be noted, in order that to fix position at the market, enterprises in tourist industry must improve and invent all new technologies and programs for acquisition of customers, as a competition between the enterprises of industry of hospitality exists not only in a national but also in international scale.

Термин «туризм» с давних времен используется во многих языках. Это слово произошло от выражения «великий тур» (Grand Tour) и первоначально означало ознакомительную поездку, которую совершали в XVII–XVIII столетии молодые дворяне. В XIX столетии такие поездки стали популярны и среди других слоев населения. Целью поездок было знакомство туристов с другими культурами. На протяжении столетий основное назначение туризма — знакомство путешественников с другими странами, налаживание контактов и взаимопонимания с народами, их населяющими.

Потребителем услуг туризма является турист. Как потребитель туристского продукта, он представляет собой объект туризма. На Конференции ООН по международному туризму в Риме в 1963 г. было принято определение понятия «турист».

В рыночной экономике (в том числе и в отношениях свободной купли-продажи) наиболее активной фигурой является предприниматель. Слова «предприниматель» и «предпринимательство» являются производными от слова «предпринять», т.е. сделать что-либо, создать, организовать, наладить, заключить сделку, вступить в соглашение и т.п. В широком значении предпринимателем в обы-

денной жизни часто называется человек, который что-либо предпринимает (создает, организует), т.е. действует в соответствии с намеченной целью в интересах получения (достижения) конкретных конечных результатов.

В экономике предпринимательство является особым видом деятельности, направленной на создание и обеспечение функционирования каких-либо предприятий с целью получения прибыли (дохода). В таком понимании предпринимательство зародилось еще в условиях феодализма. Первоначально предпринимателями назывались лица, которые проявляли предприимчивость в создании промышленных предприятий (кустарных производств, мануфактур и др.).

Предпринимательство — это инициативная деятельность хозяйствующих субъектов, связанная с новаторским использованием имущества, денежных средств и других ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой [1].

Предпринимательству присущи ориентация на получение прибыли, комбинированность факторов деятельности, самостоятельность, подверженность риску. Основная функция предпринимательства состоит в том, чтобы «доводить» до конкретных потребителей товары, услуги, работы и получать за это материальное и моральное вознаграждение.

Предпринимательство как явление отражает:

- всю совокупность отношений (экономических, социальных, организационных, личностных и др.), связанных с организацией предпринимателями своего дела, с производством товаров (работ, услуг) и получением желаемого результата;
- всю систему отношений, которые объективно возникают у предпринимателей друг с другом, с потребителями, поставщиками, с банками и другими субъектами рынка, с наемными работниками и государством;
- товарный характер отношений предпринимателей с другими хозяйствующими субъектами на основе действия экономических законов рыночной экономики (спроса и предложения, конкуренции, стоимости, денежного обращения и др.) и всех инструментов товарного производства и обращения.

Как процесс, предпринимательство представляет собой сложную «цепочку» действий, начиная с поиска (зарождения) предпринимательской идеи и заканчивая ее воплощением в конкретный проект (предприятие), позволяющий производить необходимые потребителям товары, оказывать услуги и заканчивающийся извлечением прибыли.

В связи с особенностями оказания туристских услуг предпринимательская деятельность туристских предприятий лишь условно может быть отнесена к определенному виду.

Так, деятельность туроператоров в большинстве случаев создает организационную подготовку турпродукта, его частичное производство и продвижение к потребителю. Поэтому деятельность туроператоров можно условно отнести к производственному предпринимательству.

Турагенты выполняют функции посредников — продавцов туров. Кроме того, они выполняют отдельные виды услуг, например, страхование, консульское обслуживание и т.п. Это смешанный вид деятельности.

Контрагенты являются исполнителями туристских услуг (гостиницы, рестораны, переводчики, экскурсионные бюро и т.п.), которые оказывают услуги потребителям турпродукта, т.е. активно участвуют в производстве услуг и на этом основании могут быть отнесены к производственному предпринимательству.

Туристские предприятия могут совмещать организационную подготовку, продажу и исполнение услуг. В этом случае предприятия выполняют одновременно несколько видов предпринимательской деятельности.

В сфере туризма широко распространена консультативная предпринимательская деятельность. Чем сложнее состав и выше качество туристских услуг, тем большее число специалистов-консультантов вовлечено в процесс создания и реализации туристских услуг.

В 90-х годах XX в. на туристский рынок стремительными темпами вошел вид предпринимательства, обусловленный развитием науки и техники, а также системы международных связей, — системы бронирования и резервирования, которые являются связующим звеном многих субъектов туристского рынка. В настоящее время действуют различные компьютерные системы бронирования и резервирования. Среди них авиационные, железнодорожные, гостиничные, корпорационные, национальные, а также глобальные компьютерные сети (ГКС) бронирования и резервирования.

В качестве признака, позволяющего классифицировать путешествия по видам туризма, выступают мотивационные факторы, побудившие человека отправиться в поездку.

Туризм с целью отдыха заключается в кратковременном или более продолжительном отдыхе с целью физического или психологического восстановления организма. Кроме того, к этой группе относится и курортный отдых, при котором для лечения или восстановления сил используются природные свойства почвы, климата и морской среды.

Туризм с целью изучения культуры подразделяется на познавательный и паломнический. Познавательный туризм включает изучение исторических, культурных или географических достопримечательностей. Туристы, путешествующие с познавательной целью, чаще всего интересуются социальными и экономическими отношениями посещаемых ими стран по определенной программе. Цель паломнического туризма — посещение мест, имеющих особое религиозное значение.

Общественный туризм — это поездки с целью встречи с родственниками, знакомыми, друзьями. Клубный туризм отличает сознательная интеграция путешествующих в группы. Объединение в группы происходит при наличии интересующей группу людей развлекательной или спортивной программы. Спортивный туризм — это поездки с целью активного и пассивного участия в спортивных мероприятиях.

Экономический туризм включает поездки, совершаемые из профессионального и коммерческого интереса: посещение бирж, выставок, ярмарок и т.д. Научный туризм предусматривает посещение конгрессов, симпозиумов, конференций с последующими экскурсионными поездками. Политический туризм подразделяется на дипломатический, участие в конгрессах, а также туризм, связанный политическими событиями и мероприятиями.

Виды туризма различаются по мотивации путешествующих, т.е. по внутренним факторам, а его формы — по внешним причинам и воздействиям. Существует много возможностей, позволяющих классифицировать формы туризма по внешним критериям:

- по происхождению туристов;
- по организационной форме;
- по длительности пребывания в путешествии;
- по возрасту туристов;
- по транспортным средствам;
- по времени года или сезону.

В зависимости от происхождения туристов различают внутренний и международный туризм. В данном случае слово «происхождение» означает не место рождения человека, а место его жительства и работы.

Формы туризма находятся в зависимости от его организации (организационной формы). Различают паушальный и индивидуальный туризм. Паушальный туризм — это стандартизированный, предварительно организованный комплекс туристских услуг (предоставление комплекса услуг за одну стоимость). При индивидуальном туризме турист организует и осуществляет его самостоятельно, по собственному плану [2].

Предпринимательская деятельность, в т.ч. и туристская, направлена на производство товаров (работ, услуг) и осуществляется под воздействием системы экономических законов рыночной экономики (спроса и предложения, конкуренции, стоимости и др.). Большое значение для развития в стране предпринимательства имеют позитивное экономическое положение, характеризующееся формированием условий для становления конкурентного рынка как среды существования предпринимателей, поступательное осуществление экономических реформ, обеспечивающих возможность доступа предпринимателей ко всем видам ресурсов (кроме запрещенных законом), необходимых для развития их деятельности.

Современная туристская индустрия многогранна, многолика и имеет сложную структуру. Множество компаний и частных лиц заняты предоставлением услуг туристам. Из общей их деятельности и складывается индустрия туризма. Структуру туристской индустрии в описательном виде можно представить так: существует множество ресторанов, музеев, исторических достопримечательностей, отелей, гостиниц, различных видов транспорта, ничем не связанных между собой. Как только в их деятельность вмешивается корпорация или ассоциация сферы туризма, эти элементы становятся поставщиками туристского продукта. Ассоциация, корпорация или просто система туризма формируют из этих сведений информацию для туроператоров, которые, в свою очередь, продают ее турагентствам. И только посредством туристских агентств потребитель получает готовый продукт — путевки, туры, маршруты, программы «Все включено» и свободные экскурсии на свой вкус, проекты ком-

плексного отдыха и быстрые предложения. Так как связать все эти элементы в единую цепочку достаточно сложно, сфера туристских услуг продолжает развиваться каждый день. Где-то налаживаются связи между конкретными людьми, где-то открываются новые развлекательные заведения, кто-то подумывает о новых впечатлениях на законные четыре недели отпуска в году. Спрос рождает предложение.

Турфирмы сотрудничают с туроператорами, выводя их на широкий рынок потребителя. Этим обусловлены направления деятельности турфирм:

- поиск туроператора. Сотрудники турфирмы ищут туроператоров через Интернет, базы информации, объявления и используя личные связи;
- установление сотрудничества с туроператором. Турфирма изучает туры и пакеты предложений туроператора. Если они подходят под концепцию позиционирования и направление деятельности компании, заключается договор о сотрудничестве;
- введение туров оператора. Туроператор уведомляет фирму о введении в продажу новых туров и предложений, разрабатывает пакеты услуг специально для данной фирмы при условии сложившихся отношений.

Также турфирмы сотрудничают с потребителями, из чего вытекают следующие направления деятельности:

- поиск клиентов. Посредством рекламы, личного контакта и прочих маркетинговых приёмов турфирмы ищут новых потребителей реализуемого ими продукта;
- ведение клиентов. Непосредственно предоставление услуг, ведение сопровождающей туризм документации, обеспечение безопасности и страховки, анкетирование и ведение опросов о качестве услуг;
- работа с постоянными клиентами. Зачастую турфирмы заботятся, чтобы человек, обратившийся к ним единожды, впоследствии тоже обращался за этими услугами к ним. Осуществляется это посредством качественного исполнения работы, предоставления системы скидок и бонусов, карт постоянного покупателя и проч. Все эти приёмы способствуют повышению лояльности у клиента.

Как и любая другая сфера экономики, индустрия гостеприимства нуждается в определенной структуре и целостности, которые обеспечивали бы ее конкурентоспособность. В структуру индустрии гостеприимства входят:

- предприятия общественного питания;
- транспортные услуги;
- культурно-развлекательные услуги.

Большое внимание уделяется вопросу привлечения клиентов. Это связано прежде всего со свойствами услуги как товара. Услуга неосвязаема и нематериальна. Процесс её реализации зависит от ее производства. По этой причине качество услуг находится в непосредственной зависимости от эмоционального и психологического состояния потребителя, а также работы самого персонала.

Различные фирмы индустрии гостеприимства не могут использовать традиционные стратегии или методы продвижения услуг в отношении потребителей, так как ужесточение конкуренции приводит к необходимости разработки новых программ и генерированию идей по привлечению и удержанию клиентов.

В настоящее время существует определенная маркетинговая концепция управления туристским бизнесом. Суть данной системы взглядов заключается в понятии «индустрия гостеприимства», которое является более широким, чем понятие «индустрия туризма». В основе этих двух сфер деятельности лежит понятие «гостеприимство», т.е. щедрость и дружелюбие по отношению к гостям. Гостеприимство означает радушие по отношению к гостям, или любезный прием гостей. Другими словами, данное понятие можно объяснить как производство услуг с проявлением персонального внимания по отношению к туристу и способность чувствовать его пожелания и потребности. Индустрия гостеприимства и заключается в том, чтобы предоставить туристу, как потенциальному потребителю, домашний уют и создать ту обстановку, которая бы отвечала всем запросам и требованиям клиента.

Итак, индустрия гостеприимства — это понятие, включающее в себя услуги по обслуживанию клиентов. В рамках данной маркетинговой концепции большинство фирм занимается разработкой программ для привлечения внимания клиентов. Это может осуществляться двумя способами — путем ценовой дифференциации и по системе натурального вознаграждения клиентов. Указанные спо-

собы нуждаются в более подробном рассмотрении, поскольку оказывают достаточно большое влияние на развитие инфраструктуры гостиничного бизнеса.

Ценовая дифференциация — это сегментация рынка, основанная на эластичности индивидуального спроса по цене. Другими словами, данное понятие можно охарактеризовать как использование специальных ценовых надбавок или скидок с целью привлечения клиентов, для которых цена имеет решающее значение. При этом для других клиентов цены не изменяются. Так, к примеру, отели в центральных районах города имеют высокие цены и обслуживают более состоятельных гостей, а в выходные дни загружены мало. Из этого можно сделать вывод, что в выходные или праздничные дни эти отели устанавливают низкие и вполне приемлемые цены для туристов, которые вряд ли бы выбрали для своего отдыха подобную гостиницу при других условиях. Это один из методов привлечения клиентов, когда благодаря разработанной концепции предприятие делает упор именно на цены услуг, имеющие непосредственное значение для туристов.

Следует отметить, что в индустрии гостеприимства широко используется манипулирование ценами. Предприятия разрабатывают программы и системы дифференцированного ценообразования, чтобы привлечь клиентов. Так, у каждого отеля или гостиницы имеется своя многоуровневая система цен с учетом различных групп клиентов.

Наиболее распространенными являются следующие системы скидок:

- 1) для постоянных клиентов;
- 2) для определенных групп туристов;
- 3) для туристических агентств и т. д.

В результате этого средняя фактическая цена становится значительно ниже базовой. В случае снижения средней прибыли на номер в определенном отеле одновременно снижалась и прибыль всего предприятия в целом. Гостиницы не смогли повысить базовые цены, потому что тарифы устанавливаются в соответствии с присвоенной гостинице категорией и повышение цены могло бы привести к снижению спроса, ее услуг.

При установлении ценовой политики предприятия туризма должны производить четкое разделение всех клиентов по уровням материальных возможностей. Это необходимо для обеспечения соответствия качества услуг возможностям потребителей.

Использование такого широкого спектра цен требует особой внимательности и гибкого управления ими. Затраты не должны превышать полученных доходов, чтобы предприятия имели возможность предоставлять клиентам скидки.

Еще одна система, широко используемая в индустрии гостеприимства, — это система натурального вознаграждения клиентов. Ее целью является стимулирование гостей на приобретение товаров или услуг в конкретной форме. Подобные приобретения засчитываются в качестве своеобразных бонусных очков, которые впоследствии дают клиенту право на получение льгот и скидок.

По сравнению с дискриминационным (дифференциальным) ценообразованием система натурального вознаграждения имеет ряд преимуществ: клиент не тратит деньги на определенные услуги, «зарабатывает» бонусы, которые переводят на специальный счет участника соответствующей программы вознаграждения. При применении данной системы часто используется «возврат денег клиента». Например, клиент получает 20 очков за каждую денежную единицу, потраченную на оплату номера, телефона, ресторана, Интернета и т. д. Таким образом, за каждую потраченную денежную единицу клиент получает услугу в будущем. К подобным обеспеченным услугам могут относиться бесплатный завтрак в ресторане, бесплатный (безлимитный) Интернет, прокат автомобиля и т. д. Клиенту обычно выдается пластиковая карточка или сертификат с идентификационным номером. Накопленные очки дают возможность почувствовать себя владельцем чего-то материального, что в будущем принесет прибыль.

Рассматриваемая программа позволяет составить определенную базу данных возможных потребностей клиента, которая помогает служащим гостиницы удовлетворять потребности клиентов по мере их возникновения. Данный момент очень важен, так как туристский рынок очень многообразен, имеет огромное количество товаров и услуг. Клиенты стали более разборчивы, и специалисты стали отмечать такое явление, как «профессионализм потребителей». Так, потребители добиваются предоставления полной информации о наличии товаров и услуг, адаптированные к их особенностям, и стремятся к осуществлению своих желаний.

Предприятие может сообщать клиентам о появлении новых услуг, изменении цен. Это все дает возможность устанавливать с клиентом своеобразный диалог, посредством которого

увеличивается спрос на услуги данного предприятия, тем самым повышается качество обслуживания. Вместе с тем эта программа позволяет расширять спектр предоставляемых услуг, что побуждает руководителей искать новых партнеров и спонсоров для дальнейшего сотрудничества. Устанавливаются взаимоотношения с новыми фирмами, которые занимают определенное место в других сегментах рынка. Приведем примеры.

В программе предоставления дополнительных услуг гостиничной цепи «Marriott» участвуют отели различных торговых марок: «Marriott Hotels, Resorts & Suites» (пятизвездочные отели для бизнес-путешественников, индивидуальных и групповых туристов); «Courtyard» (четырёхзвездочный отель для бизнес-путешественников) и др. Помимо сотрудничества с отелями, компания «Marriott», к примеру, участвует в совместной программе с 14 авиакомпаниями разных стран.

Широкое сотрудничество с компаниями индустрии гостеприимства дает возможность корпорации «Marriott» разнообразить перечень услуг. Таким образом, у постоянного клиента имеется возможность провести выходные в любой из гостиниц — участниц программы, арендовать машину или воспользоваться услугами авиакомпании и иными удобными для клиента услугами. В настоящее время услугами компании «Marriott» пользуются более 10 млн. человек по всему миру.

Поощрения клиентам также зависят от количества проведенных в отеле ночей. Допустим, за определенное количество ночей, проведенных в одном из отелей марки «Marriott Hotels, Resorts & Suites», гость получает карточку: от 15 до 49 — золотую, от 50 до 74 ночей — черную, свыше 75 ночей — платиновую. Но пользоваться данной карточкой можно лишь в течение года.

Эти программы способствуют развитию индустрии гостеприимства и повышают спрос на конкретный вид предприятия. Но, помимо самих программ, важную роль в данном секторе играет и гостеприимное отношение персонала к клиентам. В момент проведения различных проверок и контроля за качеством обслуживания в гостиницах руководители подразделений должны больше внимания уделять общению с обслуживающим персоналом, обсуждать качество обслуживания, а также проводить различные обучающие тренинги и семинары для персонала. В гостиницах должна создаваться домашняя атмосфера приветствия и дружелюбия. Гостю будет приятно, что его встречает такая гостеприимная, профессионально подготовленная команда. Ничто так не способствует отличной работе на предприятии, как сплоченная команда профессионалов.

На проявление гостеприимства требуется время, но существует аксиома, что в отеле нет второстепенных должностей и сотрудников, работа которых будто бы никак не отражается на общем впечатлении от отеля. Это нагляднее всего подтверждается на примере таких незаметных на первый взгляд служащих, как швейцары, бармены и портье. Ведь именно этот обслуживающий персонал встречает гостя, помогает с размещением. От его умения, приветливости зависит первое впечатление, складывающееся у клиента о гостинице [3].

Для продуктивного функционирования любого предприятия туризма необходимо четкое разделение труда. При этом обслуживающему персоналу нужно помнить, что желание гостя — это закон и его нужно неукоснительно выполнять. Умение предусматривать и предугадывать желания клиента, выполнять и удовлетворять его просьбы — это одна из самых главных задач индустрии гостеприимства. Подобную работу можно сравнить с обеспечением безопасности, которая должна осуществляться 24 часа в сутки, семь дней в неделю и обязательно каждым работником предприятия без исключения.

Техническое оснащение гостиницы также имеет большое значение. Любое неисправное оборудование — это серьезное упущение, проявление неуважения и безразличного отношения к гостю, которое может негативно повлиять на мнение отдыхающего.

В гостиничном бизнесе важную роль играет также справочная литература, предлагаемая отелем или гостиницей клиентам. Это могут быть различные брошюры, листовки, карты города или иная историческая и культуроведческая литература.

На практике индустрия гостеприимства сталкивается с негативными обстоятельствами, но остается одной из наиболее перспективных и прибыльных сфер экономики, и конкуренция в этой сфере обслуживания сильна. Для того чтобы укрепить положение на рынке, предприятия в туристской индустрии должны совершенствоваться и изобретать все новые технологии и программы для привлечения клиентов.

Список литературы

1. Ефимова О.П. Экономика гостиниц и ресторанов. — Минск: Новое знание, 2008.
2. Буйленко В. Туризм: Учебник. — М.: Феникс, 2008.
3. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. — 4-е изд. — М.: Изд-во «Юнити-Дана», 2007.

УДК 338.482.2 (574)

Влияние мирового экономического кризиса на развитие туризма в Республике Казахстан

Садуов А.Ж.

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Мақалада дүниежүзілік экономикалық дағдарыс ерекшеліктері әлемдік, сондай-ақ бір мемлекеттің туризм дамуына ықпалы қарастырылған. Қазақстан Республикасы мысалында туризм дамуында аймақтық ерекшеліктер жан-жақты талданған. Сонымен бірге дағдарыстың туризмның әр түрлі түріне әсері, Қазақстан Республикасында туристік қызметке деген сұраныстың төмендеуінің тәуекелі айқындалған. Бұл сұраныстың төмендеуіне баға беріліп, әлеуметтік тәуекелдер жүйеге келтірілген.

In clause the features of influence of a world economic crisis on development of tourism both world, and separately taken country are considered. Influence of a world economic crisis on development of tourism in Kazakhstan in particular is considered. In clause the regional distinctions in development of tourism in Republic Kazakhstan are considered, the influence of crisis on various kinds of tourism is analysed. The risks of the further reduction of demand on tourist services in Republic of Kazakhstan are determined.

Продолжающееся осложнение экономической ситуации в мире неизменно влияет на ситуацию в мировом и внутреннем туризме отдельно взятой страны. Когда президент США Барак Обама по средствам массовой информации объявляет, что США находится на грани дефолта и возможность его наступления исчисляется днями, это не может не повлиять на международные фондовые рынки, курсы валют и, в конечном счёте, на предпочтение людей — тратить ли деньги на путешествия или отложить их на «чёрные времена», которые, по словам президента, уже настали.

При взаимозависимой и взаимосвязанной мировой экономике ухудшение ситуации в экономике США неизменно влияет и на экономики и предпочтения потребителей других регионов планеты. В настоящее время наблюдается ухудшение экономической ситуации в Королевстве Великобритания, странах еврозоны, странах Юго-Восточной Азии, России. На мировых рынках происходит подорожание топлива, что приводит к подорожанию и туристских путевок на фоне снижающегося платежеспособного спроса.

Снижение спроса на туристские услуги в первую очередь больно ударило по гостиничному бизнесу. Текущий год в мире характеризуется снижением заполняемости гостиниц и отелей, снижением посещаемости баров и ресторанов при отелях. Это, в конце концов, поставило значительное количество средств размещения на грань банкротства.

Но несмотря на мировой экономический кризис численность турфирм в Казахстане продолжает увеличиваться (табл. 1).

Из таблицы 1 видно, что в целом по Казахстану количество туристских фирм растёт, но в ряде областей сокращается — Акмолинской, Алматинской, Жамбылской, Северо-Казахстанской, Восточно-Казахстанской. Данный факт говорит о неоднозначности условий протекания кризиса в различных регионах Казахстана и его влияния на развитие туристской отрасли.