

4. Сергеева А.М., Қыдыршаева Э.А., Баспақова Э.Ф. Торғай-Ырғыз қорықшасы биоресурстарының қазіргі экологиялық мәселелері // Қазіргі кезеңдегі экология және экологиялық білім беру мәселелері: Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. – Ақтөбе, 2008. – 648–651 б.

*А.М. Сергеева*

**Физико-географические условия Актюбинской области  
для развития экологического туризма**

*В статье затрагиваются проблемы формирования экологического туризма в области. Дается оценка экологическому состоянию и природным ресурсам территории, влияние физико-географического состояния для развития экотуризма, а также проблемы организации экотуристских маршрутов в регионе.*

*А.М. Sergeeva*

*Aktobe State Pedagogical Institute*

**Physiography of Aktobe region for the development of ecotourism**

*This article addresses to the problems of formation of ecological tourism in the region. Assessment the ecological status of the territory and natural resources, the effect of physical and geographical condition for the development of ecotourism as well as the problem of arrangement ecotourist routes in the region are given here.*

*Статья рекомендована к печати  
к.г.н., доц. Ш.Т. Абдреевой  
(кафедра туризма)*

УДК 338.4

*А.Е. Молдагалиева, А.М. Нуржанова*

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА Г. АЛМАТЫ**

Алматинский технологический университет, г. Алматы

*В статье рассмотрены перспективы и проблемы развития делового туризма г. Алматы. Показаны благоприятные и отрицательные факторы роста влияющие на развитие делового туризма. Анализ состояния делового туризма основан на статистических данных.*

Деловой туризм – сравнительно новый продукт, который предлагается на казахстанском рынке туристских продуктов и требует всестороннего исследования и определения роли государства в его продвижении.

Деловой туризм или индустрия встреч – емкое понятие. В его структуре выделяется два сегмента – классические деловые поездки (КДП) и сегмент, название которого образует известная англоязычная аббревиатура МІСЕ. Аббревиатуру составляют первые буквы английских слов: Meetings – М (встречи), Incentives – І (инсентив-мероприятия), Conventions – С (конференции), Exhibitions – Е (выставки).

Два сегмента индустрии делового туризма различаются как по существу, так и по формальным признакам. По целевым установкам КДП – это «собственно работа на выезде» (командировки с конкретными служебными целями – реализацией бизнес-функций компаниями и фирмами) либо поездки для заключения новых контрактов в сфере бизнеса. МІСЕ-мероприятия – это, как правило, «обслуживание» собственно бизнес-деятельности фирм (обмен опытом, презентация товаров и услуг, подготовка будущих договоров и т.п.), т.е. работа на перспективу либо осуществление вспомогательных функций. Целевые различия отражаются в специфике организации КДП и МІСЕ-поездок.

В целом, структура делового туризма многогранна: деловые поездки принимают самые разные формы, сочетаются между собой (одна поездка может преследовать несколько целей), комбинируются с общепринятыми формами классического туризма, с рекреацией. Иногда очень трудно отделить один сегмент делового туризма от другого.

Обзор внутренней структуры МІСЕ-сегмента индустрии делового туризма включает три вида поездок /1/:

1. Поездки на конгрессы, конференции, саммиты, симпозиумы выделяются особым составом участников:

– корпоративные участники – крупные, средние или мелкие компании, чьи основные мотивы встреч носят коммерческий характер.

Это могут быть встречи по вопросам маркетинга и продаж, по внедрению нового продукта, кадровым вопросам, тренинги менеджеров и т.д. Корпоративный сегмент – самый емкий (по числу мероприятий) сектор бизнес поездок на конгрессы, конференции, саммиты, симпозиумы (73–75%):

– ассоциации и их члены.

Ассоциации проводят мероприятия для решения «цеховых» проблем, часто торгово-экономического или научного (и иного творческого) характера. Член ассоциации имеет право выбора и, в отличие от корпоративных мероприятий, может отказаться от участия в нем. На некорпоративный сектор деловых поездок на конгрессы, конференции, саммиты, съезды, симпозиумы приходится около 14–15% всех мероприятий;

– правительственные структуры, образовательные организации, органы здравоохранения, а также экипажи международных рейсов.

На этот сектор приходится около 12% общего числа проводимых мероприятий. Иногда эту группу участников объединяют с ассоциациями.

2. Поездки на выставки и торговые ярмарки. Эти мероприятия проводятся для презентации продуктов и услуг в целях информирования гостей и стимулирования продаж.

3. Инсентив-мероприятия. Появление инсентив-туризма относится к 1960-м гг., а его расцвет пришелся на 1970–1980-е гг. Компании (корпораторы) участвуют в инсентив-мероприятиях по двум причинам. Во-первых, для поддержания внешнего имиджа фирмы: 50% компаний во всем мире проводят их, чтобы внедрить новый продукт, 35% – для увеличения объемов продаж, и с этой целью приглашают на мероприятие дилеров и партнеров. Во-вторых, для укрепления внутрикорпоративного климата путем поощрения сотрудников (15% компаний).

В современной структуре международного делового туризма преобладают классические деловые поездки (70% всех деловых поездок). Доля поездок на конгрессы и конференции составляет более 15%, на выставки и ярмарки – более 11%. Примерно 3–4% поездок приходится на инсентивтуры /1/.

Специфика делового туризма проявляется во взаимоотношениях между туристами и организаторами – профессионалами деловых поездок, т.е., по сути, в алгоритме создания продукта делового туризма.

В нем задействовано шесть групп участников:

– туристы;

- поставщики туристских услуг (средства размещения и питания, предприятия транспорта, объекты проведения мероприятий, развлечений);
- распорядители или планировщики встреч, которые планируют мероприятие и решают организационные вопросы;
- менеджеры направления, или профессиональные устроители встреч, организующие прием и обслуживание делегаций на месте;
- профессиональные организаторы МІСЕ-мероприятий – специализированные компании по организации разного рода встреч (конгрессов, выставок, конференций), которые формируют пакет услуг поставщиков и посредников – «конференц-пакет» и предлагают его деловому туристу (клиенту);
- разного рода посредники, которым отводится большая роль в организации бизнес туризма. Посреднические операции выполняют классические посредники в индустрии туризма (туроператоры и турагенты) и специализированные МІСЕ-посредники /2/.

Особую роль в развитии делового туризма играют конвеншн-бюро – специализированные маркетинговые компании, которые представляют и продвигают туристскую территорию на рынке путешествий /2/.

Деловой туризм формирует особые потоки путешествующих лиц, которые имеют вполне определенные направления и пространственное распределение.

Алматы может стать одним из центров мирового валютного рынка FOREX, выступающего в роли временного моста между биржами Юго-Восточной Азии (Гонконг, Токио, Сингапур) и Европы (Франкфурт, Лондон), центром международной биржевой торговли товарными активами, контрактами на нефть, медь, олово, свинец, цинк, золото. В отдаленной перспективе – всемирный центр биржевой торговли ураном и редкоземельными металлами.

Большая часть прибывающих туристов в Алматы относятся к категории бизнес либо конгрессного туризма. Динамичное развитие делового и административного центра в Алматы способствует развитию данного направления. На долю деловых гостей приходится 75% из общего числа туристов (табл. 1).

*Таблица 1*

**Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз делового туризма РК**

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
Внедрение вспомогательных счетов туризма (ВСТ), который позволяет оценить реальный вклад туризма в экономику; Наличие инфраструктуры туристской индустрии; Законодательная и нормативно-правовая основа для развития туристской отрасли; Высокий интерес к бизнес-туризму на международном рынке; Обеспеченность кадровыми ресурсами; Выигрышное географическое положение; Привлекательность рынка для иностранных компаний.	Несоответствие инфраструктуры международным требованиям; Отсутствие механизма дотаций, преференций и налоговых льгот инвесторам; Не сформированы подходы и политика бизнес-туризма в Казахстане; Программа подготовки кадров не соответствует реальным потребностям рынка.
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Создание новых рабочих мест; Высокий уровень узнаваемости Казахстана на международном рынке туристских услуг, что обеспечит приток инвестиций и дохода в бюджет; Создание национального турпродукта; Увеличение туристских потоков по въездному и внутреннему туризму.	Снижение объемов туристских потоков; Низкий уровень инвестиционной активности; Формирование образа Казахстана как страны, неблагоприятной для туризма, а также снижение ее инвестиционной привлекательности.

Примечание – составлено авторами.

Расположение города в непосредственной близости от двух наиболее перспективных рынков – России и Китая дает возможность иностранным финансовым компаниям, расположенным в городе, охватить своей деятельностью сразу три рынка – казахстанский, российский и китайский.

Развитие Алматы в качестве центра финансовых услуг позволит привлечь инвестиции в развитие всего Алматинского региона и повысить его инвестиционную привлекательность (табл. 2).

Таблица 2

**Количество туристских предприятий по Алматинской области**

	Количество предприятий			
	Всего	Удельный вес, %	в том числе	
			туристских фирм	объектов размещения
Всего по области	1055	100	733	322
Из них:				
в районах (12 районов)	145	13,7	32	113
г. Алматы	803	76,2	696	107
г. Капчагай	91	8,6	3	88
г. Талдыкорган	16	1,5	2	14

Примечание – Стат. сборник 2010 г. Департамента статистики Алматинской области.

В таблице 2 приведены данные в разрезе г. Алматы, городов и районов Алматинской области о количестве туристских фирм и объектов размещения. По данным, можно смело говорить, что самый емкий рынок туристских услуг расположен в городах Алматы (803), Капчагай (91) и Талдыкорган (16). Это объясняется тем, что г. Алматы и Талдыкорган являются административными и деловыми центрами региона, а Алматы является сердцем деловой активности страны. В городе Капчагай сосредоточены вся игорная и развлекательная индустрия страны и этим можно объяснить большую концентрацию количества объектов размещения, чем туристских фирм.

Проведя этот анализ, можно сделать вывод о непропорциональности распределения численности между турфирмами и объектами размещения. Например, в районах Алматинской области зарегистрировано всего 32 туристских фирм, а количество объектов размещения 113, в г. Капчагай 3 тур.фирмы, 88 гостиниц, в г. Алматы наоборот: 696 турфирм и 107 объектов размещения. Эту причину можно объяснить следующим образом: если количество турфирм преобладает над количеством гостиниц, то население региона ориентировано на выездной туризм, а если преобладает количество объектов размещения, то регион считается привлекательным для досуга, рекреации, деловых и профессиональных целей.

Всего обслужено на территории Алматинской области 309 419 человек (обратившиеся в турфирмы), из них: 181 886 человек по целям – досуг, рекреация и отдых, 3 366 человек посетило знакомых, родственников, 119 230 человек посетили Алматинскую область по деловым и профессиональным целям, 606 человек прибыло с целью лечения и оздоровления, 4 331 человек были шоп-туристами (табл. 3).

На долю деловых поездок приходится 38,5 % всего посетителей, из общего 119 230 человек 101 480 чел. (61,0 %) остановились по деловым целям в городе Алматы. Эта цифра доказывает, что г. Алматы имеет возможности стать деловым и бизнес-центром страны и региона.

В общем разрезе г. Алматы лидирует по всем показателям: главной целью всех обслуженных посетителей являются деловые и профессиональные цели – 61,0%, досуг,

рекреация и отдых – 34,4%, коммерческая цель – 2,6%, остальные категории целей составляют незначительный процент.

Таблица 3

**Количество обслуженных иностранных посетителей по целям поездки, человек**

	Всего	в том числе				
		досуг, рекреация и отдых	посещение знакомых, родственников	деловые цели	лечение	шоп-туры
Всего по области	309 419	181 886	3 366	119 230	606	4 331
Из них: в районах (12 районов)	93 355	83 720	228	8 919	27	6
г. Алматы	166 361 (54%)	57 228 (34,4%)	2 749 (1,7%)	101 480 (61,0%)	579 (95,5%)	4 325 (99,9%)
г. Капшагай	34 105	30 797	149	3 159	-	-
г. Талдыкорган	15 598	10 141	240	5 217	-	-
Удельный вес, %	100	58,8	1,1	38,5	0,2	1,4

Примечание – Стат. сборник 2010г. Департамента статистики Алматинской области

В анализируемом периоде 36,0% деловых туристов проживали в 4 звездочных гостиницах, 29,8% в 5 звездочных гостиницах, 22,7% в 3 звездочных гостиницах, 5,7% в 2 звездочных гостиницах, в остальных не имеющих категории – 5,8%.

Конкурентные преимущества в развитии делового туризма в регионе являются:

- возможности облегченного, по сравнению с конкурирующими центрами, получения доступа на торговые площадки РФЦА;
- специальные условия для инвесторов и эмитентов в рамках РФЦА;
- географическая близость к Алматы стран региона и их инвесторов и эмитентов;
- ликвидность казахстанской финансовой системы, создающая предпосылки для успешного размещения ценных бумаг компаниями из стран региона;
- высокоразвитая инфраструктура финансового рынка и наличие квалифицированных кадров для располагающихся на территории города иностранных финансовых компаний.

На рынке делового туризма встречаются множество проблем, от передела рынка крупными туристскими компаниями до отсутствия четкой статистической информации.

Выделим наиболее важные проблемы и состояние делового туризма в г. Алматы и в Казахстане в целом:

1) отсутствие грамотного продвижения и PR-деятельности по формированию достоверного положительного образа регионов для развития въездного туризма. Не случайно утверждают, что «имидж - это большие деньги, имидж - это больше, чем деньги».

Нужна профессиональная имиджелогия в бизнес-туризме. Одной из самых ключевых проблем является кросс-культурная компетенция бизнесменов и профессионалов бизнес-туризма, включающих работников PR, их знание национальных и языковых различий, умение общаться и вести переговоры с представителями разных культур. В наше бурное время успех в бизнесе зависит не только от внешних факторов (экономики, политики и т.п.), но и от понимания людьми культурных различий;

2) отсутствие целенаправленной, узкопрофессиональной, продуманной на государственном и межведомственном уровнях подготовки кадров. По-прежнему наши специализированные институты туризма предпочитают выпускать «работников широкого профиля». В западных странах уже давно поняли, что бизнес-туризм - это специфическая и тонкая работа с предпринимателями, это профессиональный консалтинг и менеджмент. В этой отрасли должны работать особенные специалисты-профессионалы, хорошо разбирающиеся не только в тонкостях организации деловых поездок, но и в специфике

ведения бизнеса, потребностях бизнес-путешественников, множестве нюансов организации деловых мероприятий, протоколе и многом другом;

3) отсутствие должного внимания к участию в международных выставках индустрии делового туризма. Выставка – это инструмент продвижения бизнеса. В Казахстане существует всеобщая недооценка роли выставок делового туризма с точки зрения государственной политики и предпринимательства;

4) действующий порядок выдачи казахстанских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении, не всегда способствующий росту въездного туризма;

5) несоответствие цены и качества размещения в гостиницах.

В целом, необходимо отметить, что экономические процессы, происходящие в настоящее время в Алматы и Алматинской области имеют благоприятные предпосылки развития делового туризма.

- 
1. Википедия – свободная энциклопедия / <http://ru.wikipedia.org>
  2. Вуколов В.Н. История и теория международного туризма. – Алматы, 2002. – С. 56–61.
  3. Официальный сайт Департамента статистики Алматинской области/ <http://www.almatyobl.stat.kz/>

***А.Е. Молдағалиева, А.М. Нұржанова***

### **Алматы қаласы іскерлік туризмнің қазіргі жағдайы және дамуы**

*Берілген мақалада Алматы қаласы бойынша бизнес-туризмнің дамуының перспективасы мен проблемасы қарастырылған. Бизнес-туризмнің дамуына әсер ететін оң және теріс факторлар көрсетілді. Бизнес-туризмнің жағдайының талдауы статистикалық мәліметтерге негізделген.*

***A.E. Moldagaliyeva, A.M. Nurzhanova***

### **Modern state and development of business tourism in Almaty**

*The article considers the prospects and problems of development of business tourism in the Almaty City. The advantageous and disadvantageous factors that adversely affect to the development of business tourism are shown. Analysis of business tourism state is based on statistical data.*

*Статья рекомендована к печати  
к.г.н., доц. **Ж.Н. Алиевой**  
(кафедра туризма)*

## МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ГИС Центральной Азии»

*Құрметті әріптестер!*

Сіздің назарларыңызға TEMPUS жобасы бойынша «Қоршаған ортаны, ресурстарды және тәуекелдерді басқарудағы Геоинформатика» (V «Орталық Азиядағы ГАЖ» - ГИСЦА 2011) тақырыбында 2011 ж. 19-20 мамыр аралығында әл Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінде өткізілген халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция мағлұматтарының мақалалары ұсынылған. Конференция жұмысына 16 елден келген 100-ден астам ГАЖ-мамандары қатысты, оның 30-ы алыс шет ел өкілдері болды.

Бұл ағылшын тілінде өткізілген іс-шараның басты мақсаты – ГАЖ-технологиялары бойынша білім беру және ГАЖ-технологияларын ғылыми зерттеу мен шаруашылық іс-әрекеттің түрлі бағыттарындағы мәселердің шешімдерін табу болды. Конференция осы саладағы алдыңғы қатарлы елдердің тәжірибесі зерттеліп және халықаралық ынтымақтастықты нығайтуға мүмкіндік берді.

*Уважаемые коллеги!*

Вашему вниманию представлены материалы международной научно-практической конференции в рамках проекта TEMPUS, проводившейся в Казахском национальном университете им. аль-Фараби, как партнерской организации, с 19 по 20 мая 2011 г., на тему: «Геоинформатика в управлении окружающей средой, ресурсами и риском» (V конференция «Гис в Центральной Азии» - ГИСЦА 2011). В работе конференции участвовали 100 ГИС-специалистов и исследователей из 16 стран, из них 30 из дальнего зарубежья.

Главными целями данной англоязычной конференции явились обмен знаниями в области ГИС-образования и решение проблем в области применения ГИС-технологий в различных направлениях научной и хозяйственной деятельности. Конференция позволила изучить опыт ведущих стран мира и способствовала улучшению международного сотрудничества в данной области.

*Dear Colleagues!*

Below there is of materials of the international scientific conference in the framework of TEMPUS, held at the Kazakh National University after Al-Farabi, a partner organization, during days from 19th to 20<sup>th</sup> of May, 2011, on "Geoinformatics in environmental management, resource management and risk» (V Conference "GIS in Central Asia" – GIS'CA 2011). The conference was attended by 100 GIS professionals and researchers from 16 countries, 30 of them from abroad.

The main purpose of this English-speaking conference was the exchange of knowledge in the field of GIS-education and problems in the application of GIS technology in various areas of scientific and economic activities. The conference allowed participants to explore the experience of leading countries in the world and contributed to the improvement of international cooperation in field of GIS.