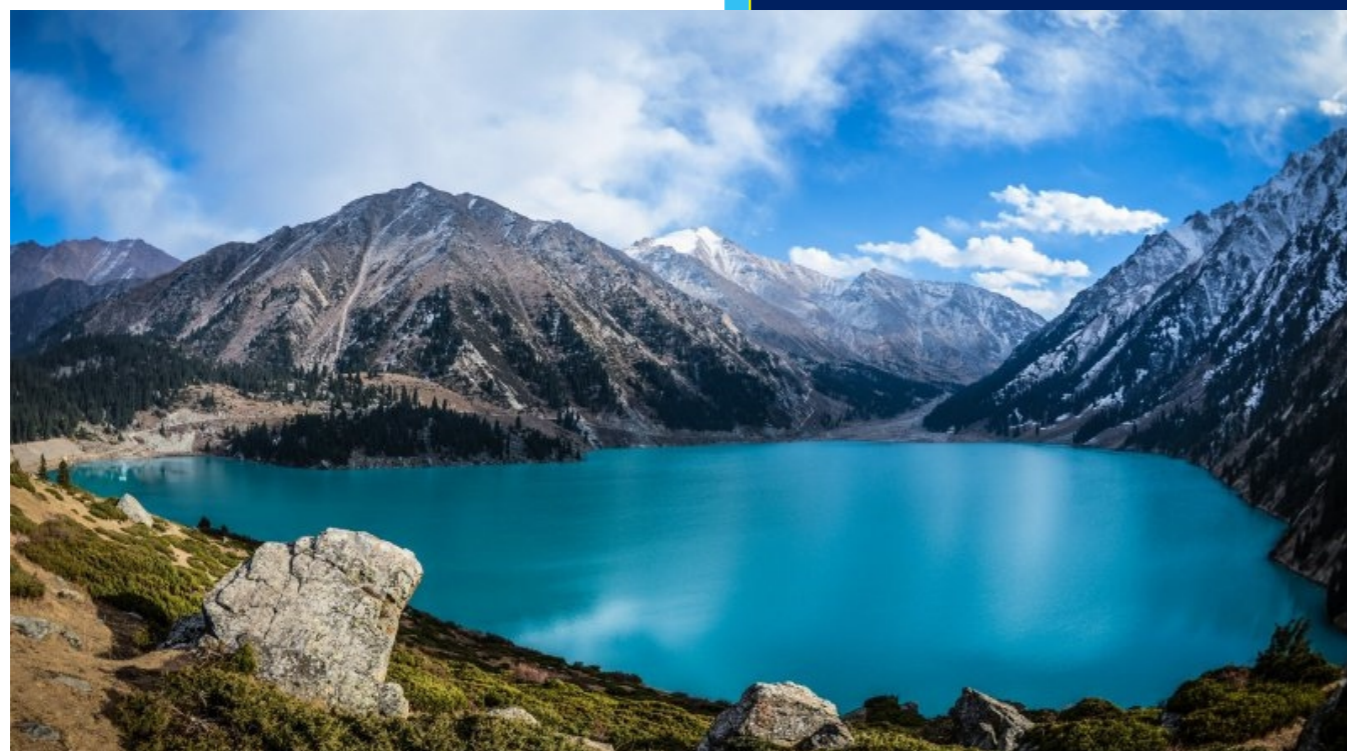


КазНУ имени аль-Фараби  
Факультет географии и природопользования  
Кафедра рекреационной географии и туризма  
050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71, ГУК-6  
Республика Казахстан  
Тел.: +7 (727) 377-33-33 (вн. 12-28)  
<https://www.kaznu.kz/>



**«ТУРИЗМ САЛАСЫН ДАМУ ТУДЫҢ ҚАЗІРГІ  
ЗАМАНҒЫ МӘСЕЛЕЛЕРІ» атты  
VIII халықаралық ғылыми-практикалық  
конференция  
МАТЕРИАЛДАРЫ**  
29-30 қараша, 2019 ж., Алматы қ., Қазақстан

**МАТЕРИАЛЫ  
VIII Международной научно-практической  
конференции  
«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ  
ТУРИЗМА»**  
29-30 ноября, 2019 г., г. Алматы, Казахстан

**MATERIALS OF  
VIII International Scientific and Practical  
Conference  
“CONTEMPORARY PROBLEMS OF DEVELOPMENT  
OF TOURISM SPHERE”**  
November 29-30, 2019, Almaty, Kazakhstan



# 2019

**МАТЕРИАЛЫ**  
**VIII Международной научно-практической конференции**  
**«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА»**  
29-30 ноября, 2019 г., г. Алматы, Казахстан

**ИБ №13637**  
Басуға 04.06.2020 жылы қол қойылды. Формат 70x100 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Көлемі 12,5 б. т. Тапсырыс №4470. Таралымы 10 дана.  
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің  
«Қазақ университеті» баспа үйі.  
Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.  
«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті  
Казахский национальный университет имени аль-Фараби  
Al-Farabi Kazakh National University

География және табиғатты пайдалану факультеті  
Факультет географии и природопользования  
Faculty of Geography and Environmental Sciences

Рекреациялық география және туризм кафедрасы  
Кафедра рекреационной географии и туризма  
Department of Recreational Geography and Tourism

«ТУРИЗМ САЛАСЫН ДАМЫТУДЫҢ  
ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ МӘСЕЛЕЛЕРІ» атты  
VIII халықаралық ғылыми-практикалық конференция  
МАТЕРИАЛДАРЫ

*29-30 қараша, 2019 ж., Алматы қ., Қазақстан*

МАТЕРИАЛЫ  
VIII Международной научно-практической конференции  
«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА»

*29-30 ноября, 2019 г., г. Алматы, Казахстан*

MATERIALS OF  
VIII International Scientific and Practical Conference  
“CONTEMPORARY PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF  
TOURISM SPHERE”

*November 29-30, 2019, Almaty, Kazakhstan*

**Редакция алқасының мүшелері:**

*Артемов А.М., Калимбетов Е.А., Уварова А.К., Жумадилов А.Р., Моминов С.А., Сапиева А.Ж.*

**Члены редакционной коллегии:**

*Артемов А.М., Калимбетов Е.А., Уварова А.К., Жумадилов А.Р., Моминов С.А., Сапиева А.Ж.*

**Ұйымдастыру комитетінің мүшелері:**

*Артемов А.М., Плохих Р.В., Исакова К.А., Ақтымбаева А.С., Абдреева Ш.Т., Алиева Ж.Н., Молдағалиева А.Е., Калимбетов Е.А., Сапиева А.Ж., Моминов С.А.*

**Члены оргкомитета:**

*Артемов А.М., Плохих Р.В., Исакова К.А., Ақтымбаева А.С., Абдреева Ш.Т., Алиева Ж.Н., Молдағалиева А.Е., Калимбетов Е.А., Сапиева А.Ж., Моминов С.А.*

«Туризм саласын дамытудың қазіргі заманғы мәселелері» атты VIII халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары. 29-30 қараша, 2019 ж., Алматы қ., Қазақстан. – Алматы: Қазақ университеті, 2019. – 202 б.

**ISBN 978-601-04-5145-2**

Жинақта ұсынылған баяндамалар негізінде ғылыми-практикалық конференцияға қатысушылар дайындаған туризмді дамытудың өзекті мәселелері бойынша мақалалар ұсынылған. Туризмді зерттеудің теориялық-әдіснамалық аспектілерімен қатар, әртүрлі өңірлерде туризмді тұрақты дамытуды қамтамасыз ету тәжірибесі қарастырылған. Бірқатар материалдар Қазақстан туризмінің ғылыми зерттеулерінің нәтижелерін, тарих, география, экономика, туристік білім беру және т. б. мәселелерін қоса алғанда шетелдік тәжірибені ұсынады. Қонақжайлылық индустриясының түрлі секторларының инновациялық даму үрдістері көрсетілген. Серпінді өзгермелі экономикалық жағдайында туристік қызметті перспективті түрде жоспарлау мен болжаудың, туристік рынокқа қатысушылардың іс-әрекеттерін үйлестіруді және күш-жігерді біріктіруді талап ететін жана тәуекелдер мен сын-кәтерлердің пайда болуы ерекшеліктері қарастырылды.

В сборнике представлены статьи по актуальным вопросам развития туризма, подготовленные участниками научно-практической конференции на основе представленных докладов. Наряду с теоретико-методологическими аспектами изучения туризма, рассмотрен опыт обеспечения устойчивого развития туризма в разных регионах. Ряд материалов представляет результаты научных исследований туризма Казахстана, зарубежный опыт, включая вопросы истории, географии, экономики, туристского образования и т.д. Отражены тенденции инновационного развития различных секторов индустрии гостеприимства. Рассмотрены особенности перспективного планирования и прогнозирования туристской деятельности в условиях динамично меняющейся экономической ситуации, возникновения новых рисков и вызовов, требующих объединения усилий и координации действий участников туристского рынка.

<b>Сапарғалиева А.М., Абишева З.М.</b> К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....	83
<b>Сапиева А.Ж., Ақтымбаева А.С., Нұрұлы Е., Молдағалиева А.Е.</b> СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ МУЛЬТИПЛИКАТИВНОГО ЭФФЕКТА ТУРИЗМА .....	89
<b>Серік М.А., Калимбетов Е.А., Моминов С.А.</b> ЕҢБЕКШҚАЗАҚ АУДАНЫНЫҢ ТАБИҒИ-РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ПОТЕНЦИАЛЫ.....	94
<b>Усманова Р., Бердикулова М.Т.</b> ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ .....	97
<b>Шаншархан С.Ә., Абдреева Ш.Т., Мамадияров М.Д.</b> КАТОН-ҚАРАҒАЙ АУДАНЫНДАҒЫ АУЫЛДЫҚ ТУРИЗМНІҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІГІ .....	101
<b>Aktymbayeva A.S., Saqurbek M.A., Assipova Zh.M., Razdobudko O.L.</b> EVALUATION OF RECREATIONAL LOADS ON TOURIST ROUTES OF KATON-KARAGAY NATIONAL PARK .....	105
<b>Amanzhol S.E., Assipova Zh.M.</b> ANALYSIS OF APPROACHES TO DEFINING FAMILY TOURISM.....	113
<b>Amir A.M., Baiburiev R.M.</b> INNOVATIONS IN HR MANAGEMENT OF TOURISM INDUSTRY .....	117
<b>Mamutova K.R.</b> STRATEGIC TOURISM MANAGEMENT IN KAZAKHSTAN: FORMATION OF A COMPETITIVE INDUSTRY .....	120

## **ТУРИЗМ ЖӘНЕ ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚТАҒЫ ЗАМАНАУИ ТЕХНОЛОГИЯЛАР СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ MODERN TECHNOLOGIES IN TOURISM AND HOSPITALITY**

---

<b>Аблеева А.Г., Суранчиева Е.А., Жақупова А.А.</b> ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ПАНФИЛОВСКОГО РАЙОНА В РАМКАХ ВОЗРОЖДЕНИЯ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ).....	124
<b>Адамбекова М.Р.</b> ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ КӨҢІЛ КӨТЕРУ ЖӘНЕ БОС УАҚЫТ ИНДУСТРИЯСЫ.....	128
<b>Алдашева А.А.</b> РОЛЬ ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ КАЗАХСТАНА.....	130
<b>Бейсахмет А.А., Алдаберген Ж.Д.</b> МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНДЕ ЖАҢА КӘСПОРЫН АШУ ҮШІН БИЗНЕС-ЖОСПАР ӨЗІРЛЕУ .....	133
<b>Бейсахмет А.А., Қайргали А.Б.</b> ВАСКРАСКИНГ ТУРИЗМІН ҰЙЫМДАСТЫРУДАҒЫ ІЗДЕУ САЙТТАРЫНЫҢ РӨЛІ .....	137
<b>Бейсебек А.Т., Байбурiev Р.М.</b> ХАЛЫҚАРАЛЫҚ СПОРТТЫҚ ТУРИЗМ НЕГІЗІНДЕ ӘЛЕМДІК ТУРИСТІК САЛАНЫ ДАМУЫ .....	140
<b>Бекайдар М.С., Байбурiev Р.М.</b> ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ ЕРЕКШЕЛІГІ МЕН БОЛАШАҒЫ .....	143
<b>Бугров Д.В.</b> ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧАСТИЕ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ГОРОДАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....	147
<b>Ерсаинова А.А., Есенов М.Н.</b> DIGITAL MARKETING ТУРИСТІК ӨНІМІН ЖЫЛЖЫТУДЫҢ ТИІМДІ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ .....	152
<b>Иманбекова Б.Т., Молдағалиева А.Е.</b> ИНТЕГРАЦИЯ КЛАСТЕРИЗАЦИИ И СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ В ТУРИЗМЕ.....	156
<b>Козлова Д.А., Хорунженко Л.Г.</b> ПОВЫШЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА ПРИ ПОМОЩИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ: ПРИМЕНЕНИЕ НА ДОНУ ОПЫТА ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ДОРОГ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ .....	160

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ МУЛЬТИПЛИКАТИВНОГО ЭФФЕКТА ТУРИЗМА

Сапиева А.Ж., Ақтымбаева А.С., Нұрұлы Е., Молдағалиева А.Е.

*Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан  
sapiyeva099@gmail.com*

**Аннотация.** В статье рассмотрены методические подходы к получению количественных оценок мультипликативного эффекта в современной экономике. В качестве основного инструмента расчетов авторы используют межотраслевой баланс расходов и распределения продукции. Однако, не менее важной является оценка влияния дифференцированных мультипликаторов на те или иные сферы экономики или социальной политики: доходы населения, занятость, платежный баланс и другие. Также в рамках исследования авторами проанализированы ключевые факторы, влияющие на оценку мультипликаторов в отраслях казахстанской экономики, в особенности отрасли туризма. Кроме того, в настоящей статье отмечено, что прогнозирование туристско-рекреационной деятельности – это ещё одна возможность, которая вытекает из результата проведения оценки мультипликативного эффекта, выраженный значением туристского мультипликатора. Отметим, что значительную роль, в данном случае, имеет качество проведённых исследований. Тем не менее, готовый мультипликатор даст возможность мгновенно рассчитать мультипликативный эффект, основываясь на статистических показателях. Вместе с тем, определение и расчёт отдельных видов туристского мультипликатора в различных частных случаях способствует развитию теоретико-методологических аспектов оценки мультипликативного эффекта туристско-рекреационной деятельности. Каждый случай представляет собой отдельный прецедент, который в итоге составит вклад в развитие теории воздействия мультипликативного эффекта в туризм. Это приобретает особую актуальность вследствие невысокой научной обеспеченности туризма.

**Ключевые слова:** туристская отрасль, мультипликатор, межотраслевые взаимодействия, расход, доход.

**Annotation.** The article considers methodological approaches to obtaining quantitative estimates of the multiplicative effect in the modern economy. As the main calculation tool, the authors use the cross-sectoral balance of costs and product distribution. However, no less important is the assessment of the impact of differentiated multipliers on certain areas of the economy or social policy: income, employment, balance of payments and others. Also in the framework of the study, the authors analyzed the key factors affecting the assessment of multipliers in the sectors of the Kazakh economy, especially the tourism industry. In addition, in this article it is noted that the prediction of tourist and recreational activities is another possibility that arises from the result of the assessment of the multiplier effect, expressed by the value of the tourist multiplier. Note that a significant role, in this case, has the quality of research. However, the ready multiplier will allow you to instantly calculate the multiplier effect, based on statistical indicators. At the same time, definition and calculation of separate types of the tourist multiplier in various special cases promotes development of theoretical and methodological aspects of an estimation of multiplicative effect of tourist and recreational activity. Each case is a separate precedent, which will eventually contribute to the development of the theory of the impact of the multiplier effect in tourism. This is particularly relevant due to the low scientific security of tourism.

**Keywords:** tourism industry, multiplier, intersectoral interactions, consumption, income.

**Андатпа.** Мақалада қазіргі экономикадағы мультипликативті әсердің сандық бағасын алудың әдістемелік тәсілдері қарастырылған. Негізгі есептеу құралы ретінде авторлар шығыстардың салааралық балансын және өнімді бөлуді пайдаланады. Алайда, сараланған мультипликаторлардың экономиканың немесе әлеуметтік саясаттың белгілі бір салаларына: халықтың кірістеріне, жұмыспен қамтуға, төлем теңгеріміне және басқаларына әсерін бағалау ең маңыздысы болып табылады. Сондай-ақ, зерттеу шеңберінде авторлар қазақстандық экономика салаларында, әсіресе туризм саласында мультипликаторларды бағалауға әсер ететін негізгі факторларды талдады. Сонымен қатар, осы бапта туристік-рекреациялық қызметті болжау – бұл туристік мультипликатордың мәнімен көрсетілген мультипликативтік әсерге бағалау жүргізу нәтижесінен туындайтын тағы бір мүмкіндік. Айта кету керек, бұл жағдайда жүргізілген зерттеулердің сапасы маңызды. Дегенмен, дайын мультипликатор статистикалық көрсеткіштерге негізделе отырып, мультипликативті әсерді лезде есептеуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, әртүрлі жеке жағдайларда туристік мультипликатордың жекелеген түрлерін анықтау және есептеу туристік-рекреациялық қызметтің мультипликативтік әсерін бағалаудың теориялық-әдіснамалық аспектілерін дамытуға ықпал етеді. Әрбір жағдай жеке прецедент болып табылады, ол нәтижесінде туризмге мультипликативті әсердің әсер ету теориясын дамытуға үлес қосады. Бұл туризмнің ғылыми қамтамасыз етілмеуі салдарынан ерекше өзектілікке ие болады.

**Түйінді сөздер:** туристік сала, мультипликатор, салааралық өзара іс-қимыл, шығыс, кіріс.

С 1999 года специалисты Всемирной туристской организации (UNWTO), Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) и Статистического бюро Европейского сообщества (EUROSTAT) приступили к разработке концепции учёта косвенного влияния туризма на сопутствующие отрасли экономики и социальной сферы.

Этому предшествовали теоретические и практические исследования в 1990-1999 годы Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), совместно с Оксфордским центром экономических прогнозов и компанией Global Insight, подтвердившие практическую значимость туристского мультипликатора на примере Доминиканской Республики [1].

В 2000 году концепция учёта косвенного влияния туризма была одобрена статистической комиссией ООН, а в 2001 году был разработан стандарт «TSA: RMF – Рекомендации по методологии вспомогательных счетов индустрии туризма».

Суть методического подхода к оценке косвенного воздействия туризма состоит в специфике доходов и расходов в сфере туризма. Расходы туристов в месте их пребывания – это доходы туристских предприятий, транспортных компаний, сферы торговли, бытового обслуживания, связи, предприятий сферы досуга и

развлечений и других предприятий сопутствующих отраслей экономики. Для данных предприятий эти доходы – дополнительная прибыль, инвестиции, заработная плата, дополнительные рабочие места и т.д. Для республиканского, регионального и муниципального (местного) бюджетов – это дополнительные налоги, платежи, сборы и пошлины.

Далее на очередном цикле оборота дополнительный доход предприятий реализуется в инвестиции для его развития. В свою очередь, это дополнительный доход предприятий, поставляющих оборудование, материалы для строительства и реконструкции и т. д.

Дополнительные доходы работников предприятий тратятся на приобретение товаров и услуг, что стимулирует производство товаров народного потребления и сферу платных услуг населению (торговли, транспорта, быта, сервиса, культуры, образования, спорта и туризма, индустрии развлечений и др.).

Таким образом, реализуется процесс бесконечной геометрической прогрессии: расходы – доходы – расходы – доходы...

Косвенное воздействие туризма на экономику зависит не только от расходов туристов в месте их пребывания, но и склонности к накоплению (сбережению) населения и предприятий, участвующих в данном цикле. Чем выше развитие туризма в регионе, тем выше его мультипликативный эффект, что стимулирует расходы и снижает склонность населения к накоплению [2].

Накопления предприятий – это вывод части полученного от туризма дохода из оборота для совершения импортных закупок при реализации инвестиционных проектов, а также закупок продуктов, напитков, оборудования и др. К накоплению предприятий относится также формирование различных резервных и страховых фондов, депозита и т. д.

Накопления для населения – это часть доходов, аккумулируемых в форме сбережений различных видов, а также вывоз части полученных доходов за рубеж. Чем выше склонность населения и предприятий региона или муниципального образования к накоплению (сбережению), тем ниже величина мультипликативного эффекта на этих уровнях. Для конкретного региона туристский мультипликатор – это коэффициент увеличения доходов в экономике и социальной сфере региона в зависимости от расходов туристов в этом регионе.

Как мы уже говорили выше, в рамках кейнсианского анализа в современной экономике под термином «доктрина мультипликатора» понимается усиленное влияние инвестиций на доход. Другими словами, мультипликатор – это численный коэффициент, показывающий, во сколько раз возрастает доход при конкретном росте инвестиций.

Понятие «мультипликативный эффект» базируется на теории доходов, где и был отмечен парадокс «усиленного» влияния инвестиций на величину дохода: увеличение инвестиций (расходов) на 1 приводит к увеличению дохода на большую величину –  $(1 + r)$ . Данная зависимость описывается моделью бесконечной геометрической прогрессии:

$$K = 1 + r + r^2 + r^3 + r^4 + \dots + r^n, \quad (1)$$

где  $K$  – коэффициент увеличения дохода (собственно мультипликатор);

$r$  – величина прироста дохода на каждом шаге расчета; приведенная зависимость справедлива при условии, что  $r < 1$ ;

$n = 1, 2, 3, \dots$

Теория мультипликатора тесно связана с теорией потребления, теорией перманентного дохода и теорией жизненного цикла [3].

Если предположить, что функция потребления – это планируемый или желаемый уровень расходов для каждого из уровней получения дохода, то фактически функция потребления всегда проходит через начало координат (при нулевом доходе в общем виде предполагаются нулевые расходы). В общем случае предельное расположение функции потребления соответствует функции доходов (биссектриса). Здесь доход равен потреблению, т.е. для любой точки, принадлежащей биссектрисе, значение переменной на оси абсцисс (уровень доходов) равно значению переменной на оси ординат (уровню потребления).

Пользуясь приведенными определениями, допущениями и полученными зависимостями, выведем математическую модель мультипликатора. Если обозначить предельную склонность к потреблению через МСП (маржинальная (предельная) склонность к потреблению), то функция потребления:

$$C = \text{МСП} \cdot Y, \quad (2)$$

где:

МСП – маржинальная (предельная) склонность к потреблению;

$Y$  – выпуск продукции (предоставление услуг).

Если предположить, что уровень инвестиций постоянный и не зависит от доходов, то в состоянии равновесия объем выпуска продукции (услуг) и доходы равны совокупному спросу, то есть сумме потребления и инвестиционного спроса:

$$Y = C + I = MPC \cdot Y + I, \quad (3)$$

где:

$Y$  – выпуск продукции (предоставление услуг);

$C$  – потребление;

$I$  – инвестиционный спрос;

$MPC$  – маргинальная (предельная) склонность к потреблению.

Отсюда

$$I = Y(1 - MPC), \quad (4)$$

где:

$Y$  – выпуск продукции (предоставление услуг);

$I$  – инвестиционный спрос;

$MPC$  – маргинальная (предельная) склонность к потреблению.

Или

$$Y = \frac{I}{(1 - MPC)}, \quad (5)$$

где:

$Y$  – выпуск продукции (предоставление услуг);

$I$  – инвестиционный спрос;

$MPC$  – маргинальная (предельная) склонность к потреблению.

Данное уравнение характеризует равновесный уровень доходов. При этом (при прочих равных условиях) величина равновесных доходов тем больше, чем более уровень планируемых инвестиционных расходов.

Более высокая склонность к потреблению адекватна большей величине множителя

$$\frac{I}{(1 - MPC)}.$$

Данный множитель в принятых условиях и является мультипликатором:

$$K = \frac{I}{(1 - MPC)} \quad (6)$$

где:

$K$  – мультипликатор;

$I$  – инвестиционный спрос;

$MPC$  – маргинальная (предельная) склонность к потреблению.

Из этого следует, что любое увеличение уровня инвестирования повлечет за собой кратный этому увеличению рост равновесного уровня доходов.

Если обозначить предельную склонность к сбережениям (накоплениям) через  $MCH$  (маргинальная (предельная) склонность к накоплениям), то

$$MPC + MCH = I, \quad (7)$$

где:

$I$  – инвестиционный спрос;

$MPC$  – маргинальная (предельная) склонность к потреблению;

$MCH$  – маргинальная (предельная) склонность к накоплениям.

$$MPC = I - MCH, \quad (8)$$

где:

$I$  – инвестиционный спрос;

$MPC$  – маргинальная (предельная) склонность к потреблению;

$MCH$  – маргинальная (предельная) склонность к накоплениям.

Тогда

$$K = \frac{I}{MCH}, \quad (9)$$

где:

$K$  – мультипликатор;



$I$  – инвестиционный спрос;

$MCH$  – маржинальная (предельная) склонность к накоплениям.

Формула 9 является вариантом формулы мультипликатора.

Мультипликативный эффект «работает» как в прямом (последний рассмотренный случай), так и в обратном направлениях (при приросте инвестиций и при их сокращении).

Формулы для определения величины мультипликатора 6 и 9 получены без учета различных факторов, влияющих на нее (валового внутреннего продукта – ВВП, платежного баланса, процентных ставок, занятости населения и др.).

Принимая значение мультипликатора, рассчитанное по формулам 6 и 9, как обобщенное, можно в дальнейшем с использованием метода дифференциального анализа рассчитать влияние данных факторов, введя понятия «мультипликатор доходов», «мультипликатор занятости населения», «мультипликатор налогов», «туристский мультипликатор» и др.

Если рассчитать обобщенный мультипликатор в рамках известных доходов (инвестиций) в конкретной отрасли для конкретного региона с заданным уровнем потребления и накопления, то представляется возможным оценить вклад данной отрасли в экономику данного региона. Это касается не только регионального, но и республиканского уровней, то есть знание величины отраслевого мультипликатора позволит оценить косвенное влияние данной отрасли на экономику страны.

Однако не менее важной является оценка влияния дифференцированных мультипликаторов на те или иные сферы экономики или социальной политики: доходы населения, занятость, платежный баланс и др.

В настоящее время для различных отраслей экономики существуют модели и методы расчета обобщенного мультипликатора, разработанные Д. Кейнсом, П. Самуэльсоном, С. Фишером, Х. Рюттером, И. Криппендорфом, В. Арчером, С. Оуеном, Х. Клементом и др. Однако научно обоснованной теории и моделей расчета туристского мультипликатора пока не существует [4].

Учеными признается тот факт, что воздействие мультипликативного эффекта туризма, по сравнению с воздействием эффекта иных видов деятельности, наиболее значительно, ибо он является исходным катализатором развития многих отраслей.

Согласно рекомендациям статистической комиссии ВТО, туристский мультипликатор рассматривается как измерение экономических выгод от туризма в части воздействия на валовой внутренний продукт (ВВП) через туристские расходы.

Используя основы теории экономического анализа английского экономиста Д. Кейнса и методы расчета мультипликатора перечисленных ранее экономистов, математическую модель туристского дифференцированного мультипликатора можно представить так:

$$K = \frac{\sum_{I=1}^m \sum_{i=1}^n Q(I) \cdot R(I, i) \cdot V_i(I)}{1 - P_{\max} \cdot \sum_{i=1}^n X_{(i)} Z_{(i)} V_{(i)}}, \quad (10)$$

где:

$I$  – категория (виды) туризма (познавательный, оздоровительный, деловой и пр.),  $I = 1, 2, 3, \dots, m$ ;

$i$  – вид предприятия, для которого рассчитывается туристский мультипликатор,  $i = 1, 2, 3, \dots, n$ ;

$Q(I)$  – доля расходов, производимых туристами  $I$ -го вида, в общих расходах;

$R(I, i)$  – доля расходов, производимых туристами  $I$ -го вида, через предприятие  $i$ -го вида;

$V_i$  – прямые и косвенные доходы, генерируемые единицей расходов, совершаемых предприятием  $i$ -го вида;

$P_{\max}$  – маржинальная (предельная) склонность к потреблению (МСП);

$X(i)$  – доля расходов местных жителей, совершаемых в рамках предприятия  $i$ -го вида, в общих потребительских расходах;

$Z(i)$  – доля от  $X(i)$  относящаяся к конкретному региону страны;

$V(i)$  – доля от  $V_i$ .

Приведенная модель построена по принципу мультипликации туристских расходов.

Первичные расходы туристов реализуются на предприятиях индустрии туризма (размещения, питания, транспортного обслуживания, экскурсий и др.).

Полученные доходы данными предприятиями тратятся на:

- реконструкцию и развитие (инвестиционные проекты);
- формирование дополнительного фонда оплаты труда;
- создание новых рабочих мест;
- оплату товарного импорта (включая напитки) для удовлетворения нужд туристов;

- накопление резервных фондов;
- оплату туристских услуг за пределами своего региона;
- оплату местных товаров и услуг и др.

Все проверенные расходы предприятия можно подразделить на две группы:

- расходы, реализуемые в пределах данного региона, генерирующие его экономику;
- расходы, выпадающие из экономического оборота.

Первая группа расходов предприятий индустрии туризма трансформируется в виде дополнительных доходов местных жителей и иных предприятий региона. В свою очередь дополнительные доходы граждан и предприятий снова трансформируются в виде расходов и накоплений (сбережений) и т.д.

Число оборотов генерируемой части расходов зависит от числа выпадений из оборота (накопления, сбережения, оплата товарного импорта, вывоз валюты за пределы страны и др.) и скорости оборота [5].

При оценке величины туристского мультипликатора с учетом рекомендаций ВТО целесообразно рассматривать следующие статьи туристских расходов:

- размещение;
- питание (включая напитки);
- транспортное обслуживание;
- развлечения;
- рекреационная, культурная и спортивная деятельность;
- покупки;
- деловые услуги.

В основе оценки влияния туризма на экономику страны должна лежать соответствующая учетная политика, когда национальные счета позволяют оперативно рассчитывать величину туристского мультипликатора [6].

Оценка отдельных составляющих туристского мультипликатора должна базироваться на четкой методологической основе и наличии соответствующего программного обеспечения. При этом в каждой составляющей туристского мультипликатора должен учитываться вклад в соответствующий сектор экономики и социальной политики государства.

Таким образом, мы рассмотрели наиболее популярные и широко используемые модели оценки мультипликативного эффекта туристско-рекреационной деятельности. К сожалению, мировым научным сообществом ещё не принята единая методологическая основа расчёта туристского мультипликатора. Более того, методики, предложенные разными авторами, зачастую, базируются на разных статистических показателях. Это происходит вследствие отсутствия единой унифицированной статистики туризма, что является одной из главных проблем мировой индустрии туризма. В проведении нашего исследования по оценке мультипликативного эффекта туристско-рекреационной деятельности мы будем руководствоваться общими принципами расчёта туристского мультипликатора, а также теоретическими изысканиями, представленными в этой главе.

Таким образом, в результате контент-анализа мы рассмотрели сущность и понятие мультипликативного эффекта в туризме, который заключается в изменении одного из ключевых экономических показателей вследствие увеличения расходов туристов. Кроме того, мы выяснили, что мультипликативный эффект туристско-рекреационной деятельности характеризуется рядом других сопутствующих преимуществ.

#### Литература

- 1 Кан Р.Ф. Связь инвестиций домохозяйств и безработицы (The Relation of Home Investment to Unemployment), 1931. – 136 с.
- 2 Кейнс Дж. М. Средства процветания (The Means to Prosperity), 1933; Общая теория занятости, процента и денег (General Theory of Employment, Interest and Money), 1936. – С. 42
- 3 Кларк Дж. М. Экономика общественных работ (The Economics of Planning Public Works), 1935.
- 4 Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг гостеприимство, туризм. М.: «ЮНИТИ», 1998. – 214 с.
- 5 Archer В. Н. The value of multipliers and their policy implications // *Tourism Management*. – 1982. – № 3 (4). December. – P. 236-241.
- 6 Saarinen J. Tourism and the economic and social transformations of localities: the role of tourism in regional and local development in Northern Finland // *Tourism and well'being: The second Tourism Industry and Education Symposium/ Jyvaskyla, Finland: Jyvaskyla Polytechnic, 2002. – P. 353-374.*