

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРАЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ



**«ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ҚАЗІРГІ
ЗАМАНДАҒЫ ТЕНДЕНЦИЯ МЕН ГЕОГРАФИЯЛЫҚ
ҒЫЛЫМНЫҢ ДАМУЫ»**

атты халықаралық ғылыми-практикалық конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

28 сәуір 2010 ж.

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

**«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ
В РАЗВИТИИ ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ НАУКИ
В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН»**

28 апреля 2010 г.

Алматы
2010

ГЕОМОРФОЛОГИЯ И КАРТОГРАФИЯ

Благовещенский В. П., Кокарев А. Л.
ОПАСНЫЕ ЭКЗОГЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ В БАССЕЙНЕ ЛЕДНИКА БОГДАНОВИЧА 183

Құсайынов С.А., Боранқұлова Д.М., Бексейтованың Р.Т.
«НЕОТЕКТОНИКА» АТТЫ ОҚУЛЫҒЫНЫҢ ҚОЛЖАЗБАСЫ ЖӨНІНДЕ ҚЫСҚАША БАЯНДАУ 187

Бексейтова Р.Т., Қожасметова У.К.
ОРТАЛЫҚ ҚАЗАҚСТАН БЕДЕРІНІҢ МОРФОЛОГИЯСЫНЫҢ ГЕОЛОГИЯЛЫҚ-ТЕКТОНИКАЛЫҚ НЕГІЗІ 190

Веселова Л.К., Смирнова А.Ю.
ПОВЕРХНОСТИ ВЫРАВНИВАНИЯ ЖЕТЫСУСКОГО АЛАТАУ 195

Мусина А.К.
ГЕОМОРФОЛОГИЯЛЫҚ ФАКТОРДЫҢ СЕЛ ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ РӨЛІ (ІЛЕ АЛАТАУЫ МЫСАЛЫНДА) 199

Мамұтов Ж.У., Какимжанов Е.Х., Таукбаев О.Ж.
ТОПЫРАҚТЫҚ-ГЕОМОРФОЛОГИЯЛЫҚ КАРТА ЖАСАУ ӘДІСТЕМЕСІ (ТАЛАС АУДАНЫ МЫСАЛЫНДА) 203

Есентаев Е.А.
АЛМАТЫ ОБЛЫСЫ АУМАҒЫНДАҒЫ ҚАЗІРГІ СЕЙСМОБЕЛСЕНДІ БЕЛДЕМДЕРІНІҢ ЖАҒДАЙЫ ЖӘНЕ СЕЙСМОТЕКТОНИКАЛЫҚ СИПАТТАМАСЫ 207

Мадғұлов А.Н.
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КАРТОГРАФИИ КАЗАХСТАНА 209

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ, СОЦИАЛЬНАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ГЕОГРАФИЯ

Темірбеков А.Т.
ЭКОНОМИКАЛЫҚ ГЕОГРАФИЯНЫҢ ЗЕРТТЕУ ПӘНІ ТАҚЫРЫБЫНЫҢ ДАМУ КЕЗЕҢДЕРІ 214

Мырзақұлова Г.Р.
РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ 219

Елин О.Ю., Безруких В.А.
ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ АГРОСИСТЕМ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПРИРОДНЫХ УСЛОВИЙ 222

Козарез И.М.
ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКИХ АГЛОМЕРАЦИЙ В РОССИИ 227

Джамалетдинов Р.Х.
ОСОБЕННОСТИ МЕДИЦИНСКОЙ ГЕОГРАФИИ КАК ПОКАЗАТЕЛЯ ПРИРОДНЫХ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ ЗДОРОВЬЯ НАСЕЛЕНИЯ 231

РЕКРЕАЦИЯ И ТУРИЗМ

Ердаuletов С.Р.
К ВОПРОСУ О КАЗАХСТАНСКОМ ТУРПРОДУКТЕ 236

Благовещенский В.П., Благовещенская О.В., Гуляева Т.С., Кокарев А.Л.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАССЕЙНЕ ЛЕДНИКА БОГДАНОВИЧА 239

Ердаuletов С.Р.
НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СОВЕТСКОЙ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА 243

Исхакова К.А.
ИНДУСТРИЯ КЛУБНОГО ОТДЫХА В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ 247

Артемьев А.М.
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА В КАЗНУ ИМ. АЛЬ-ФАРАБИ 251

Абишева З.М.
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ АНИМАЦИИ МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 256

Алиева Ж.Н., Джамансарина М.Е.
РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА 259

Алиева Ж.Н., Қалтаева Г.Т.
ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМІНІҢ ДАМУЫНДАҒЫ ӘУЕ КӨЛІГІНІҢ РӨЛІ 262

Уварова А.К.
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ КАРТОГРАФИИ 266

Абулғазиев А.У., Абдиманатов Б.Ш., Саванчиева А.С.
ІЛЕ АЛАТАУЫ ҰЛТТЫҚ ПАРКІНІҢ ТАРИХИ-МӘДЕНИ МҰРАЛАРЫ 270

Налмишева Қ.Н., Глебалдиева В.У.
ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫ ТҮЛКІБАС АУДАНЫНДА ТУРИЗМДІ ДАМУЫНДАҒЫ МҰМКІНДІКТЕРІ 272

Алтаева С.А.
РОЛЬ ТУРИСТСКИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ – В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА 275

Кулдасов Д.С.
ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА НА СТАДИИ СТАНОВЛЕНИЯ 279

Исабекова Р.
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В БАЯНАУЛЬСКОМ НАЦИОНАЛЬНОМ ПРИРОДНОМ ПАРКЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ 282

Абекешев А.И.
РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ ЗАПАДНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ 284

ГИО
Кока
ИНВ
С ИС
Нюс
ПРИ
Тесл
ГЕО
КАР
Буря
МЕТ
КУР
Оми
О ВІ

туризма: история, теория, методы, практика (2000), В.В. Дворниченко. История международного и национального туризма (2001), А.Ю. Александрова. Международный туризм (2001), А.Ю. Александрова. Структура туристского рынка (2002), С.Р. Ердавлетов. История туризма. Развитие и научное изучение (2003), С.А. Щербакова. Геоэкономика международного туризма (2004), География туризма / Под ред. А.Ю. Александровой (2007) и др.

1. Лиханов Б.Н. Географическое изучение рекреационных ресурсов СССР и пути их использования: Сб.: География СССР. – М., 1973. – Т. 9.
2. Jackowski A. Rozwoj nauki o turizmie w Związku Radzieckim. – Warszawa, 1974.
3. Географические основы рекреационной географии / Под ред. В.С. Преображенского. – М.: Наука, 1975.
4. Преображенский В.С., Шеломов Н.П. Проблемы использования естественных ресурсов для отдыха и туризма // Изв. АН СССР, сер. геогр. – 1967. – № 5.
5. Мухина Л.И. Принципы и методы технологической оценки природных комплексов. – М., 1973.
6. Веденин Ю.А., Мирошниченко Н.М. Оценка природных условий для организации отдыха // Изв. АН СССР, сер. геогр. – 1969. – № 4.
7. Преображенский В.С., Веденин Ю.А. География и отдых. – М., 1971.
8. Преображенский В.С., Веденин Ю.А., Зорин И.В., Мухина Л.И. Территориальная рекреационная система как объект изучения географических наук // Изв. АН СССР, сер. геогр. – 1974. – № 2.
9. Азар В.И. Экономика и организация туризма. Методологические вопросы. – М., 1972.
10. Касумов Р. Туристская регионализация Азербайджанской ССР. – Ruch Turystyczny, 1970.
11. Мироненко Н.С. Состояние и тенденции рекреационного освоения Причерноморья // Вестник МГУ, сер. геогр. – М., 1974. – № 2.
12. Ананьев М.А. Международный туризм. – М., 1968.
13. Ананьев М.А. «Невидимый экспорт» и международные отношения. – М., 1971.
14. Азар В.Н. Отдых трудящихся СССР. – М., 1972.

К.А. Искакова

ИНДУСТРИЯ КЛУБНОГО ОТДЫХА В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы

Система владения отдыхом восходит к началу второй половины XX века, когда Александр Нетте, немец по национальности, впервые разработал концепцию на базе гостиницы в Тицино, управляющим которой он являлся. Его первоначальная идея привела к созданию компании, названной Хапимаг (Hapimag). Основанная в Швейцарии компания выпустила акции, собственность на которые давала покупателю право на проведение отдыха в туристских комплексах, принадлежащих компании. Сегодня Хапимаг – успешно работающая компания с более чем 90 000 акционеров и 45 объектами по всей Европе.

Чуть позже возникла французская концепция клубного отдыха, которая состояла в продаже права использовать строго определенные недели для отдыха в указанной гостинице. Она была апробирована в 1967 г. на горнолыжном курорте Супердеволи. В дальнейшем эта концепция трансформировалась в известную в СНГ систему таймшер.

Таймшер (от англ. – часть времени) – это долгосрочная аренда клубных средств размещения с правом пользования ими в течение определенного времени, например, одной недели на протяжении 30–50 и более лет, ежегодно [1]. Особенность классического таймшера состоит в наличии сертификата собственности на определенный период отдыха.

Хотя система владения отдыхом первоначально возникла в Европе, идея была адаптирована в США в середине 70-х годов во время жесточайшего нефтяного кризиса и связанного с ним кризиса на рынке недвижимости. После окончания бума во Флориде, связанного со строительством зданий для продажи в полную собственность, строительные компании нуждались в новых способах, которые помогли бы им продать пустующие

объекты. И тогда система владения отдыхом явилась решением: оказалось очень выгодным, разбив год на 52 недели, продать одну и ту же квартиру 51 раз – на неделю – каждому желающему отдохнуть во Флориде. Оставшаяся неделя предназначалась для коммунальных работ и ремонта.

Как только была применена эта коммерческая формула, продавцы скоро обнаружили ее основной недостаток – отсутствие гибкости, заключающийся в требовании к покупателю проводить отдых в том же самом месте, в то же самое время года.

Решение было найдено через развитие специальной обменной системы. Существуют две основные компании по обмену: RCI и II.

RCI (Resort Condominiums International), основанная в 1974 году, стала первой обменной компанией, и II (Interval International), основанная двумя годами позже, в 1976 году.

Две компании действовали как катализатор для индустрии владения отдыхом, которая впоследствии распространяется по всей Северной Америке и Европе. Использование Британским рынком услуг испытанной и проверенной методики продаж обменов отдыхом на Канарских островах и побережье Коста дель Соль (Испания) принесло успех и в Европе. С этих пор индустрия владения отдыхом распространилась по всем регионам мира.

Система «Хапимаг» в клубном варианте окончательно сложилась сравнительно недавно и строится по балльному принципу. В зависимости от величины взноса каждый член клуба получает определенное количество кредитных очков, которое определяет продолжительность отдыха и выбор средства размещения. Это, собственно, и есть истинный клубный отдых. Его модель лишена недостатков таймшерной системы – жесткой привязанности владельца таймшера к месту и времени отдыха.

В последние десятилетия система клубного отдыха – быстрорастущий сектор туристского бизнеса. К примеру, с 1980 по 1998 г. количество клубных курортов в мире увеличилось в 11 раз, а число владельцев недель отдыха – в 19 раз. В этот период было продано в общей сложности около 5 млн. недель отдыха на сумму более чем 36 млрд. долл. [2].

Неуклонно расширяется география индустрии клубного отдыха. Многие страны, принимающие туристов, связывают с ней сглаживание сезонных колебаний, продолжительный экономический подъем и улучшение перспективы инвестирования и занятости в туристском и других секторах хозяйства. Сеть клубных курортов охватывает более 120 стран, а владельцы клубных недель проживают в 191 государстве.

Ведущую роль в системе клубного отдыха по-прежнему играет Северная Америка, прежде всего США. 63 человека на каждые 10 тыс. жителей этой страны являются владельцами таймшеров. Половина всех клубных номеров в мире приходится на США. Только в Калифорнии насчитывается 80 клубных курортов, средняя цена недели в которых доходит до 9 тыс. долл. держатели таймшеров ежегодно приносят штату свыше 300 млн. долл. в виде прямых и косвенных потребительских расходов, налогов на недвижимость и оплаты коммунальных услуг.

Второй по значимости рынок клубного отдыха находится в Европе, где сосредоточена треть всех клубных курортов. Средняя продолжительность пребывания на них оценивается в 1,7 недели. Особенно популярен клубный отдых у англичан. Из 4 млн. семей в мире, купивших таймшер, 400 тыс. – жители Великобритании.

Система клубного отдыха получила развитие также в Японии, новых индустриальных странах, Австралии, Южной Америке, странах Карибского бассейна, на юге Африки.

Наиболее многочисленными во всех регионах являются пляжные клубы отдыха. Особенно высока их концентрация на побережье Флориды в США, Мексики, Испании, Португалии, стран Карибского бассейна. Столь же широко распространены городские клубы отдыха (Лондон, Париж, Вена, Сан-Франциско, Сан-Диего, Сингапур, Нью-Йорк).

Горные клубы отдыха размещаются на традиционных горнолыжных курортах (Австрия). Изменение потребительских вкусов и предпочтений стимулирует появление

новы
отдыЕвроп
устре
перер
имею
было
клубндесяте
Тайм
обесг
обме
апартпотре
правсинду
осно
миро
Инн,тури:
особ
потре

чере

новых видов клубов отдыха. В Великобритании, например, пользуется спросом клубный отдых в загородных домах.

В СНГ таймшер-рынок начал складываться в начале 90-х годов. Вытесненные с рынков Европы компании, зарекомендовавшие себя не самым лучшим образом в своей стране, устремились в Восточную Европу, в том числе и в Россию. Это совпало с периодом перераспределения капитала и собственности, в результате чего в стране появились люди, имеющие весьма значительные средства в твердой валюте. Очень часто эти средства надо было легализовать или сохранить. Этим отчасти объясняется интерес, проявленный к клубному отдыху.

Но в связи с отсутствием законодательной базы, регулирующей данный вид деятельности, рынок владения отдыхом в странах СНГ приобрел стихийный характер. Таймшерные компании продавали клубные недели по завышенным ценам, а главное не обеспечивали последующего комплексного обслуживания клиентов (визовой поддержки, обмена клубных недель и пр.). Обманутые они безуспешно пытались продать приобретенные апартаменты.

Таймшерный бизнес процветает только там, где гарантирована правовая защита потребителя. С недавних пор была осознана необходимость стандарта, определяющего правовые рамки рынка таймшера.

С ростом популярности таймшера меняется структура и состав участников этой индустрии. В начальный период своего развития таймшер-индустрия привлекала, в основном, мелких предпринимателей. В настоящее время в этом секторе работают такие мировые лидеры индустрии туризма, как Хилтон, Марриотт, Дисней, Шератон, Холидей Инн, а также ряд других крупных компаний.

Структура индустрии владения клубным отдыхом значительно сложнее, чем индустрии туризма в целом, так как в ней задействовано гораздо больше участников. Это связано с особой формой покупки таймшер-недели (недель) и соблюдением условий защиты прав потребителей.

Основными элементами структуры системы владения отдыхом являются (рис. 1):



Рис. 1. Структура индустрии системы владения клубным отдыхом [2]

– компания-собственник, – как правило, это компания, владеющая самостоятельно или через дочернюю организацию одним или несколькими средствами размещения

(апартаментами), предназначенными для организации на их базе таймшера. В практике европейского и американского таймшера обычно оперируют понятиями «таймшер-курорт» или «сеть таймшер-курортов», что говорит о масштабах самого явления;

– разработчик (девелопер) проекта – иногда компания-собственник и разработчик проекта совпадают в одном юридическом лице, но чаще выступают как отдельные участники ввиду разности стоящих перед ними задач. Задачей разработчика является реализация своего права собственности на недвижимость в продаже прав владения отдыхом;

– компания-маркетер – является непосредственным организатором продаж таймшер-недель потребителю и выступает чаще всего как агент разработчика или принадлежащей ему компании – Генерального маркетера. Фактически именно это звено отвечает за продвижение таймшер-продукта на рынок и непосредственно соприкасается с покупателем – первичный рынок продаж;

– управленческая компания – отвечает за управление курортом и его обслуживание. В круг ее обязанностей входят поддержание порядка и функционального состояния компонентов, ремонт, обеспечение соблюдения экологических норм и взаимодействие с эксплуатационными и коммунальными службами. Это звено соприкасается уже непосредственно с владельцами;

– трастовые компании (попечительская организация) – организация, специально созданная для охраны прав многочисленных и раздробленных членов клуба; является как бы гарантом выполнения клубом своих обязательств. Выпускает именные сертификаты для таймшер-владельцев;

– компании по перепродаже, занимающиеся комиссионной (биржевой) торговлей ранее купленными и сданными на продажу владельцем таймшер-сертификатов – вторичный рынок;

– компании по обмену – организации, чей главный бизнес заключается в предложении клиентам, владельцам отдыха, возможности обменять их интервал отдыха на другой на курортах, с которыми они работают;

– член клуба отдыха (таймшер-владелец) – физическое или юридическое лицо, купившее таймшер-неделю (недели) и получившее сертификат, подтверждающий его членство в клубе для отдыха;

– курорт (клуб) – объект, собственность или комплекс, проданный для использования в системе владения отдыхом.

На сегодняшний момент в г. Алматы существует 4 туристских организации работающих в индустрии клубного отдыха. Из них две фирмы занимаются непосредственно продажей таймшер-недель, а целью двух других является отбор потенциальных покупателей таймшера для испанской компании Premier Holiday – непосредственного продавца клубного отдыха.

Компаниями-собственниками курортов, т.е. девелоперами проектов, с которыми сотрудничают все таймшер-организации в г. Алматы, являются уже упоминавшаяся Premier Holiday и компания Абсолют. Штабы обеих компаний находятся в Испании, а свои услуги они предлагают в основном на рынках стран СНГ, в частности – России, Украины и Казахстана.

Компаниями-маркетерами на Алматинском рынке туризма являются такие турфирмы, как: Монтана Виста, Sun City, Top Level, Sit Tour.

Стратегия сегментации применяемая таймшер-организациями города Алматы примерно схожа: привлечение определенного типа потребителей, проведение ознакомительной презентации и выгодное предложение покупки услуги.

На основании всего вышесказанного подведем итог именно по выделению сегмента потребителей, ориентированных на приобретение таймшер-недель.

Маркетинговые исследования, проведенные в Казахстане, показали, что потенциальные покупатели клубного отдыха обычно соответствуют следующим критериям:

- материальный достаток должен быть не ниже среднего;

- желательно, чтобы это была семья, возраст хотя бы одного из её членов должен достигать 27 лет;
- наличие заинтересованности в отдыхе зарубежом;
- желание и возможность выезжать на отдых каждый год;
- умение планировать свой отдых;
- умение оперативно мыслить, самостоятельно и быстро принимать финансовые решения.

Основным способом продвижения клубного отдыха фирмы избрали «живую» рекламу, потому что 90 % нашего населения вообще не знакомо с понятием клубного отдыха. В связи с этим компаниям приходится привлекать потенциальных клиентов благодаря постоянно проводимым рекламным акциям с беспроигрышным розыгрышем призов. Всех желающих получить подарок от компании приглашают посетить часовую презентацию, на которой менеджер-консультант предложит приобрести трёхнедельную программу отдыха с открытой датой поездки на три года. В стоимость программы входит проживание в апартаментах пятизвездочного отеля, обслуживание в номерах, инфраструктура отеля и услуги персонального гида. Авиабилеты и питание оплачиваются отдельно. Таким образом, компания предлагает приобрести мини-таймшер. Если клиент согласен, то компания отправляет отчет на курорт о потенциальном покупателе таймшера. Когда этот клиент отправится отдыхать, то там уже самим клубом ему будет предложено стать членом этого клуба, т.е. приобрести клубную карту на желаемое количество лет.

Система владения отдыхом приносит огромные доходы странам, где развивается эта индустрия. Индустрия владения отдыхом позволяет создать большое число дополнительных рабочих мест, так как в ее работе участвуют банки, страховые и туристские компании, юридические консультации, действующие и модернизируемые гостиницы, новостроящиеся гостиницы, курорты, строительные компании и т.д.

Экономическая выгода для местной экономики отдельных регионов Казахстана, где система владения отдыхом могла бы получить свое развитие, доказуема на примере других стран.

При продаже недель отдыха казахстанским и зарубежным гражданам обеспечивается постоянное поступление денег в местные бюджеты за предоставление услуг по аренде автотранспорта и туристского инвентаря, от продажи продуктов питания и сувениров, оплаты экскурсий и многих других услуг. По международным оценкам владельцы отдыха тратят в течение отпуска в среднем на 20% больше, чем постояльцы отелей или другие типы туристов. Система владения отдыхом стимулирует развитие существующих и строительство новых курортных комплексов и, в отличие от классического туризма, привлекает деньги туристов на много лет вперед, что очень выгодно для развития туристской индустрии.

1. Ковалев Д.А. Развитие таймшера в России. – М., 1998.
2. Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. А.Д. Чудновского. – М., 2000.

А.М. Артемьев

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА В КАЗНУ ИМ. АЛЬ-ФАРАБИ

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы

Сектор туристской индустрии Казахстана определен одним из экономических приоритетов государства на долгосрочный период в числе семи кластеров, определяющих специализацию экономики страны в несырьевых отраслях, что свидетельствует о