

NEWS

OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
SERIES OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES

ISSN 2224-5294

Volume 5, Number 309 (2016), 169 – 175

UDC 338.244

R.K. Karabaev¹, A.E. Zhansagimova², N.B. Shamuratova³

университет «Астана»

dokphd.unikum@mail.ru, ayagoz.zhansagimova@mail.ru, naza_1@mail.ru

OPERATING ACTIVITIES DMO ASTANA

Annotation. According to the authors of the primary role of the public sector is to promote the destination and attract tourists and investors. The more developed destinations by DMO positioned itself as a city with a high level of intellectual resources and knowledge with powerful perspectives on education and work in the new creative economy, or as a technologically advanced platform, is a national, regional or even international traffic centers, communications, etc. With a strong interest in public sector DMO can be used to declare and achieve the strategic objectives of the Government, which is not always fully coincide with the interests of private companies, for which the main motivation is profit. In this connection, the authors propose an operating model for the DMO in Astana, as an effective method for the development of tourism in the region.

Keywords: tourism; DMO - organization for destination management; model; EXPO-2017; marketing; collaboration; structure

УДК 338.244

Р.К. Карабаева¹, А.Е. Жансагимова², Н.Б. Шамуратова³

University "Astana"

dokphd.unikum@mail.ru, ayagoz.zhansagimova@mail.ru, naza_1@mail.ru

ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ДМО АСТАНЫ

Аннотация. По мнению авторов основной ролью государственного сектора является продвижение дестинации и привлечение туристов и инвесторов. Более развитые дестинации посредством ДМО позиционируют себя как города с высоким уровнем интеллектуальных ресурсов и знаний с мощными перспективами относительно образования и работы в новой креативной экономике, или как технологически развитые площадки, являющиеся национальными, региональными или даже международными центрами трафика, коммуникаций и т.д. При сильной заинтересованности государственного сектора ДМО могут использоваться для объявления и достижения стратегических целей правительства, что не всегда полностью совпадает с интересами частных компаний, для которых основной мотивацией является прибыль. В связи с чем, авторы предлагают операционную модель ДМО для г.Астана, как эффективный метод развития туризма в регионе.

Ключевые слова: туризм; ДМО - организация по управлению дестинацией; модель; ЭКСПО-2017; маркетинг; сотрудничество; структура.

Введение. Несмотря на то, что в последнее время в РК много внимания уделяется развитию туризма, принимаются программы развития отрасли, концепции, защищаются мастер-планы развития – ситуацию по развитию туризма в стране они не улучшают. Сложившаяся ситуация говорит о том, что государственное управление в сфере туризма неэффективное, управленцы недостаточно компетентны, не знают специфики отрасли, не имеют образования по туризму.

Нерешенные проблемы, таким образом, перетекают из года в год, в результате чего Казахстан, по сравнению с такими соседствующими странами как Узбекистан, Китай и Монголия, становится неконкурентоспособным.

Важную роль в подъеме экономики и повышении эффективности производства играет отраслевая политика, разрабатываемая на уровне отдельных межотраслевых комплексов и отраслей экономики. Задачи отраслевой политики: выбор и поддержка приоритетных отраслей хозяйства, развитие которых обеспечивает экономическую и оборонную безопасность страны, экспорт готовой продукции, ускорение научно-технического прогресса и динамизм развития экономики страны на ближайшую и дальнейшую перспективы.

На развитие предпринимательства также оказывают влияние такие факторы как: недоступность финансирования, недостаток знаний, административные барьеры, законодательные ограничения, отсутствие инфраструктуры и т.д., требующие регулирования со стороны государства.

Как и любая другая организация DMO выполняет ряд операций, которые направлены на реализацию миссий и задач организации. Положение организации, как правило, определяется уставом и нормативными актами, а ключевые виды деятельности определяются стратегическими документами и планами.

Туристская дестинация – совокупность институтов и факторов, находящихся в пространстве физически или виртуально, изменяющийся продуктов социальных, политических и экономических практик [1, с.133].

Туристская дестинация интерпретируется как амальгама (сочетание) туристских продуктов, связанных географически или объединенных по иным принципам, которые предлагают потребителю интегрированный опыт (комплекс ощущений) [2, с. 97].

В определении концепта «туристская дестинация» используется системный подход и принцип междисциплинарности, принимая во внимания географически-территориальный, экономический, инфраструктурный, ресурсный, социокультурный, маркетинговый и управленческий аспекты туристской дестинации [3, с.128].

Методы исследования. Материалами исследования явились труды отечественных и зарубежных авторов данной области науки. Методами исследования явились успешный анализ опыта зарубежных фирм, методы индукции и дедукции, маркетинговые исследования, статистический и трендовый анализ.

Обсуждение результатов

Роли и обязанности DMO четко изложены в Стратегической Карте, которая иллюстрирует ключевые виды деятельности и отношения с точки зрения посетителя. Вот четыре ключевые роли, из которых состоят группы основных видов деятельности DMO:

– Информировать, просвещать и наставлять гостя – DMO выполняет роль “официального лица и голоса” дестинации, поэтому она должно предоставлять ясную и уникальную информацию.

– Информировать и поддерживать продавцов – DMO должно оказывать содействие в поиске потенциальных клиентов и продвижении услуг туристских компаниям. тем, кто продает услуги посетителям, DMO должна предоставлять возможности по.

– Способствовать целостному отдыху гостей – DMO должна привлекать внимание всех заинтересованных сторон, чтобы дать гостям возможность испытать все, что может предложить дестинация

– Поддерживать развитие дестинации – DMO действует согласно разработанной стратегии, выполняет действия по развитию с учетом генерального плана. При этом важно помнить о ценности индустрии и уделять основное внимание ключевым инициативам.

Рекомендованные для DMO Астаны ключевые виды деятельности определены с учетом лучших мировых практик. DMO действуют по всему миру и задачи, которые предстоит выполнять DMO Астаны, также реализуются многими другими схожими организациями. Как уже было сказано в предыдущих главах эти задачи можно распределить относительно основных функций.

Это функция, которая включает в себя ряд задач по предоставлению помощи и информации посетителям, во время их прибытия в Астане:

– Создание и координация работы Информационного центра, который будет состоять из информационной стойки, где гости смогут получить необходимую информацию, взять рекламные материалы (брошюры, листовки, открытки и т.д.) и приобрести сувениры. Как правило, информационный центр располагается в центральной части города (главная пешеходная зона), в

аэропорту, на железнодорожном или автовокзале. Важно, чтобы гости могли получить рекомендации касательно того, чем им заняться, что посмотреть, где поесть, переночевать и заказать дополнительные услуги. При проведении местных мероприятий важно иметь организованную систему продажи билетов, а также предоставлять информацию о городских экскурсиях или услуг гидов. Предоставление информации посетителям - это одна из важнейших задач будущего ДМО Астаны, поэтому необходимо будет установить информационные стойки со всеми необходимыми материалами.



Рисунок 1 – Стратегическая карта

– Распространение рекламных и сопутствующих материалов обычно осуществляется в информационном центре, однако необходимо организовать дополнительные точки распространения в сотрудничестве с представителями местного бизнеса, чтобы гости могли найти эти материалы в гостиницах, хостелах, ресторанах, барах, развлекательных площадках, у местных достопримечательностей и т.д.

– Разработка интернет сайта для посетителей – это самый важный и действенный способ предоставить гостям всю необходимую информацию. Организации необходим информативный, постоянно обновляемый сайт, который бы был доступен гостям круглосуточно. Такой сайт мог бы стать основным порталом для получения информации, на котором можно было бы узнать обо всех туристских продуктах и услугах. Для увеличения его охвата и доступности, сайт должен быть полностью интегрирован в социальные сети и мобильные приложения. Он должен иметь качественный дизайн и удобный интерфейс, а также должен быть оптимизирован для легкого поиска.

– Гиды или встречающие лица. ДМО должна организовывать их работу таким образом, чтобы туристам, желающим осмотреть достопримечательности города, всегда было к кому обратиться.

Продвижение и продажи – это вид деятельности ДМО, включающий в себя работу по привлечению потенциальных посетителей (местных и иностранных) путем предоставления им рекламной информации и оказания поддержки местным поставщикам туристских услуг с целью удовлетворения всех потребностей туристов:

– Маркетинговое исследование и развитие базы данных – это один из важнейших видов деятельности ДМО, главной целью которого является информирование заинтересованных сторон о достигнутых результатах, существующем спросе и возможностях охвата новых потенциальных рынков. Первый шаг – это создание развитой системы сбора данных и создание функциональной базы данных, которая будет использоваться при составлении статистических отчетов и профилировании сегментов рынка, тенденций и моделях поведения посетителей. Представители отрасли и специалисты по стратегическому планированию должны иметь исчерпывающую информацию о тенденциях рынка, конкурентных преимуществах, поведении и нуждах туристов, чтобы они могли разрабатывать целевые маркетинговые программы. Непрерывное развитие и обновление баз данных позволит осуществлять успешные целевые маркетинговые кампании путем рассылки.

– Производство печатных и электронных рекламных материалов, рассчитанных на конкретные сегменты рынка – это еще один из самых важных видов деятельности ДМО. Хотя печатные материалы пока еще достаточно актуальны, именно интернет является доминирующим инструментом для выполнения данных задач. Производство мультимедийных рекламных материалов включает в себя брошюры, рекламные видео ролики, DVD, короткие презентации, телевизионные ролики, интернет страницы и электронные фотоальбомы.

– Электронные маркетинговые кампании и социальные сети за последние годы стали самым действенным способом информирования потенциальных посетителей, поскольку при выборе направления они чаще обращаются именно к социальным сетям и блогам. Огромное влияние имеют блогеры, которые делятся личным опытом и впечатлениями от путешествия и, таким образом, становятся третьей стороной, участвующей в продвижении дестинации. ДМО Астаны должна принимать непосредственное участие в работе со всеми типами интернет коммуникаций и социальных сетей, чтобы успешно продвигать Астану и привлекать туристов.

– Реклама в местных и международных СМИ – это традиционный способ продвижения и ДМО, как правило, находятся в тесном контакте с представителями СМИ, либо напрямую, либо посредством своих маркетинговых агентств. Самые действенные, но при этом и самые дорогие рекламные площадки – это международные ТВ каналы (Travel, National Geographic, CNN и т.д.), которые транслируют видео материалы о конкретных дестинациях и их преимуществах. Некоторые туристские рынки обладают своими собственными специализированными каналами распространения материалов (как электронных, так и печатных), которые помогают местным туристам принимать решения касательно будущей поездки, а у некоторых направлений есть свои специализированные каналы распространения, узко сфокусированные на конкретных туристских нишах (Бизнес и конференции, Приключения, Лечебный отдых, СПА и т.д.).

– Ознакомительные поездки для СМИ и туроператоров – представителей СМИ и туристских компаний приглашают посетить дестинацию, чтобы они поделились впечатлениями с потенциальными туристами посредством заметок, статей или блогов. Ознакомительные поездки рассчитаны на представителей туристских компаний и операторов, способных привлечь туристов из своих стран путем продвижения на местном уровне. Хотя такие программы часто связаны с большими расходами, они представляют собой очень эффективный инструмент продвижения, если ДМО тщательно выбирает агентов, имеющих богатый послужной список в области генерации туристских потоков.

– Работа по связям с общественностью рассчитана на повышение осведомленности и достижение желаемой аудитории. Создание крепких отношений с прессой и постоянное обновление информации посредством пресс-релизов, конференций и интервью могут оказаться очень эффективными инструментами маркетинга.

– Участие в выставках – это один из самых комплексных и затратных видов деятельности ДМО. Чтобы максимизировать возврат инвестиций, необходимо тщательное планирование и составление маркетинговых программ, чтобы гарантировать контакт ДМО и представителей индустрии (гостиниц, достопримечательностей и других туристских объектов) с действительно важными и влиятельными агентами и туроператорами. Самые успешные дестинации имеют функциональные и качественно оформленные стенды, скоординированный маркетинговый подход с представителями бизнеса выставки, а также эффективный процесс работы с информационными ресурсами, предложениями и соглашениями, которые были инициированы в рамках работы на выставке. ДМО должна уметь критически оценивать потенциальную пользу для дестинации от участия в той или иной выставке. Самые главные туристские выставки, особенно для дестинаций,

заинтересованных в европейском рынке - это WTM в Лондоне и ITB в Берлине. Для Астаны, которая заинтересована в Российском рынке, самой важной выставкой является МПТТ в Москве. Существует также ряд мероприятий, специализирующихся на деловых поездках и конференциях, которое DMO Астаны также должно учитывать. Например, IMEX во Франкфурте и IBTM World в Барселоне.

– Продажи, презентации и рекламные мероприятия – это, как правило, совместные мероприятия по продвижению и DMO в данном случае занимается организацией встреч и приглашением представителей отрасли. Роль DMO – это исследования и составление графиков встреч с потенциальными клиентами, представляющими ключевые целевые рынки. DMO должна разработать наиболее эффективный формат и программу по привлечению покупателей, а также максимизировать пользу от взаимодействия покупателей и продавцов.

– Международные рекламные кампании сегодня требуют наличия многоканальных медиа программ, которые бы совмещали в себе традиционные инструменты маркетинга и новые технологии, соотношение которых зависит от целевой аудитории. DMO часто пользуются услугами маркетинговых и/или медийных агентств с целью разработки контента и медийных платформ. Такие кампании могут включать в себя множество рекламных инструментов, например, наружных рекламных щитов, плакатов на авто- и железнодорожных вокзалах, печатных, телевизионных, радио и электронных материалов. Также в рамках рекламных кампаний могут проводиться специальные мероприятия и привлекаться представители отрасли. При проведении таких кампаний необходимо наличие налаженной системы контроля, оценки и проверки, чтобы DMO могла точно оценить их эффективность и возврат инвестиций. Зачастую DMO создают офис по продвижению или назначают специалистов из области маркетинга и продаж для работы на высокоприоритетных рынках. Непосредственное присутствие организации на целевом рынке позволяет наладить взаимоотношения с клиентами и способствует созданию возможностей для бизнеса, формированию профиля направления, изучению целевого рынка и предоставлению более персонализированных услуг клиентам и представителям бизнеса. Наличие глубоких знаний о том или ином рынке может представлять собой огромное конкурентное преимущество.

– Сотрудничество с фирмами по бронированию через агентов, авиакомпании и фирмы, занимающихся бронированием билетов через интернет - это важная часть процесса развития дестинации. DMO должна иметь маркетинговую стратегию для привлечения туристов. Одним из эффективных способов поиска и распределения клиентов и контроля над процессом конверсии является использование систем управления работой с клиентами и запроса предложений онлайн.

– Тендеры за право проведения международных мероприятий – это один из самых важных видов деятельности по продвижению для Астаны как деловой дестинации, обладающего самыми качественными и современными площадками для проведения конференций и спортивных мероприятий в регионе. Участие в тендерах на проведение деловых и научных встреч и конференций, а также спортивных мероприятий включают в себя комплекс действий, направленных на привлечение местных лидеров, представляющих высокоприоритетные сектора индустрии города и/или страны. Это достаточно сложный процесс, включающий в себя целый ряд работ, которые, как правило, являются обязанностью конгресс-бюро или отдела DMO, занимающегося деловым туризмом. Сюда входят поиск потенциальных клиентов, привлечение местных площадок, разработка стратегии, презентация, лоббирование, инспекция площадки и предоставление помощи в проведении мероприятия. Основываясь на лучших мировых практиках, можно выбрать ряд самих эффективных мероприятий, направленных на устойчивое развитие индустрии встреч и конференций. Такие инициативы как развитие сотрудничества и программы представительства рассчитаны на поддержку местных площадок для проведения конференций. Также разрабатываются программы субсидирования и поддержки мероприятий, которые призваны стимулировать развитие сектора. Программы по маркетингу мероприятий рассчитаны на максимизацию получаемых от их проведения преимуществ, т.е. максимизации посещаемости, трат и времени посещения.

– Программы субсидирования обеспечивают дополнительное стимулирование проведения мероприятий. Уровень финансовой поддержки обычно определяется с учетом оценки экономического воздействия того или иного мероприятия.

Процесс разработки продукта включает в себя ряд мероприятий, сосредоточенных на разработке туристских продуктов, пригодных для предложения на международном рынке. Развитые дестинации непрерывно пересматривают программы позиционирования своего продукта, что позволяет им всегда оставаться актуальными.

– Развитие партнерских отношений с индустрией - это один из важнейших видов деятельности ДМО как учреждения, призванного устанавливать партнерство между отраслью и государством, чтобы позиционировать, продвигать и развивать дестинацию и стимулировать рост туристского рынка. Специалисты по планированию встреч и мероприятий, туристские агенты и туроператоры чаще всего выбирают направления, которые предлагают комплексную поддержку и не препятствуют ведению бизнеса. Чем больше разрыв между отраслью и правительством, и чем сложнее заниматься бизнесом в местной деловой среде, тем меньше у потенциальных партнеров будет стимула сотрудничать с дестинацией. Для успешного сотрудничества необходимо четко определить общие цели, а также стратегии и платформы, которые будут использоваться для достижения этих целей. Сильная программа взаимодействия с отраслью предлагает широкий диапазон мероприятий для установления связей и обучения, а также возможности для развития бизнеса. Имея на своей стороне представителей частного и государственного секторов, принимающих участие в процессах управления и стратегического планирования, ДМО сможет обеспечить необходимые инициативы, которые послужат катализатором сотрудничества с отраслью. ДМО часто играет роль проводника между индустрией и правительством. Если ДМО Астаны удастся привлечь представителей отрасли к процессу принятия решений, туристский сектор начнет рассматривать ДМО как своего защитника и партнера, нежели как административного органа, не обладающего реальными знаниями об особенностях и потребностях туристского бизнеса.

– Отраслевые образовательные программы необходимы для повышения уровня профессионализма и стандартов качества в туристской индустрии. Астана должна обеспечить наличие платформ, необходимых для разработки туристских продуктов и услуг, пригодных для продвижения на международном рынке, включая системы преодоления языковых и культурных барьеров. Для этого необходимо создавать образовательные и обучающие программы, посвященные различным темам, привлекая к участию в них местных и международных экспертов. ДМО должна рассмотреть вариант создания образовательного комитета, разработки образовательных программ в сотрудничестве с туристскими ассоциациями, академическими учреждениями и международными экспертами, а также проведения образовательных семинаров, конференций и т.д.

– Контроль качества включает в себя ряд действий, направленных на формирование стандартов качества и систем оценки различных элементов туристской отрасли, таких как гостиницы, рестораны, местные достопримечательности, мероприятия и т.д. Это важный вид деятельности, на котором ДМО стоит сосредоточиться отдельно, особенно в преддверии всемирной выставки EXPO- 2017, которая станет важнейшим событием для всего туристского сектора. Необходимо также, чтобы налаженная система контроля качества продолжала действовать и после EXPO-2017, что будет способствовать устойчивому развитию туристской отрасли в стране. В мире существует множество программ аккредитации отрасли, опыт которых Астане следует перенять и адаптировать под местные особенности. **Программа партнерства г. Астана «Recommended by EXPO-2017» могла бы стать отправной точкой, но контроль качества должен представлять собой непрерывный процесс, базирующийся на долгосрочных целях. Такая программа должна обладать инструментами управления и контроля, которые бы мотивировали представителей отрасли поддерживать высокий уровень качества и сохранять статус партнера индустрии, благодаря чему они будут упоминаться во всех рекламных материалах, предназначенных для продвижения города как туристской дестинацией.**

– Развитие туристских продуктов. Такие проекты охватывают проблемы инфраструктуры, влияющих на уровень доступности дестинации (авиалинии, железные дороги, автотранспорт и круизы), кадровые вопросы и подготовку продуктов для предложения. ДМО играет важнейшую роль в увеличении производительности дестинации, способствуя, таким образом, долгосрочному развитию туристского потока. Опять же, данные проекты требуют совместного подхода и участия частного сектора для устранения недостатков, препятствующих долгосрочному развитию дестинации. Например, процесс развития инфраструктуры требует привлечения владельцев компаний, инвесторов и регулирующих органов. Процесс может потребовать создания нового подхода к продвижению уже существующих продуктов с целью повышения их привлекательности на международных рынках. Мероприятия и фестивали могут организовываться и проводиться непосредственно ДМО и/или частными операторами. В обоих случаях существует ассортимент продуктов и услуг от различных организаций, для развития которых необходим четко

скоординированный подход. Развитие новых и уже существующих туристских продуктов, услуг и элементов инфраструктуры – это исключительно важная задача для ДМО Астаны. Что касается мероприятий и фестивалей как туристских продуктов, ДМО Астаны должна принимать участие в их управлении и организации при поддержке других соответствующих департаментов городского правительства.

– Развитие продукта в области встреч и конференций требует специальных навыков и знаний, поэтому для ДМО важно создать отдельный департамент, который бы полностью сосредоточился именно на секторе конференций. Продажи, маркетинговые стратегии, системы дистрибуции, брэндинга и оказания услуг требует привлечения узких специалистов, занимающихся организацией встреч и конференций. Данному сектору также присущи проблемы наращивания объема, для решения которых потребуются особый стратегический подход.

– Управление туристской инфраструктурой включает в себя управление принадлежащей государственному сектору туристской инфраструктуры. Очень часто контроль над объектами туристской инфраструктуры (системы указателей, достопримечательности, публичные площадки) передается ДМО города. ДМО Астаны также сможет оказать помощь различным государственным учреждениям в управлении и улучшении услуг и объектов при увеличении туристского потока.

Выводы. Частный сектор, представители которого очень заинтересованы в увеличении числа посетителей, как правило, руководствуются личными бизнес-целями. Если имеется налаженная система продвижения дестинации при которой маркетинг частично финансируется государственным сектором, частные компании пожелают принять участие в работе, чтобы повысить осведомленность о своей продукции среди потенциальных клиентов и партнеров.

Таким образом, учитывая заинтересованность государства в передаче государственных функций в негосударственный сектор, то предложенное исследование по операционной деятельности ДМО г.Астана с разработкой стратегии в управлении и продвижения туристских дестинаций Казахстана с тем, чтобы определить наиболее эффективную стратегию управления туристскими дестинациями в стране, которая учитывала бы сложившуюся ситуацию на рынке туризма страны, и мировой опыт управления дестинациями, является своевременной мерой по развитию туризма.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Saraniemi, S., Kylänen, M. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches / S. Saraniemi, M. Kylänen // Journal of Travel Research. – 2011. – № 50(2). – P. 133–143.
[2] Buhalis, D. Marketing the Competitive Destination of the Future / D. Buhalis // Tourism Management. – 2000. – № 21 (1). – P. 97–116.
[3] Гончарова, Н.А. Развитие туристской дестинации / Н.А. Гончарова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. – 128 с.

REFERENCES

- [1] Saraniemi, S., Kylänen, M. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches / S. Saraniemi, M. Kylänen // Journal of Travel Research. – 2011. – № 50(2). – P. 133–143.
[2] Buhalis, D. Marketing the Competitive Destination of the Future / D. Buhalis // Tourism Management. – 2000. – № 21 (1). – P. 97–116.
[3] Goncharova, N.A. Razvitie turistskoj destinacii / N.A. Goncharova. – Olborg: Institut istorii, mezhdunarodnyx i socialnyx issledovanij Olborgskogo universiteta, 2010. – 128 s.

Сведения об авторах:

Жансагимова Аягыз Ержановна – доктор PHD «Туризм», доцент кафедры «Экономика», Университет «Астана», 010000, г.Астана, Абая 13

Карабаева Рысты Калиевна – Магистр туризма, директор ОЮЛ «САТ», 010000, г.Астана, Туркестана 8

Шамуратова Назгуль Балабаевна – кандидат экономических наук, декан «Технического факультета» Университета «Астана», Абая 13