

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

ISSN 2224-5294

Volume 3, Number 313 (2017), 145 – 150

UDC 640.4.04.

**A.Zh. Zholmuhanova, N.B. Shamuratova,
R.S. Abdrakhmanova, N.J. Kurmankulova**

Kazakh agrotechnical university named after S.Seifullin
ayagoz.zhansagimova@mail.ru, rauana80@yahoo.com,

ORGANIZATION OF MARKETING SERVICES IN TOURISM OF KAZAKHSTAN

Abstract. In this article, the authors gave foreign experience of marketing organization in the tourism industry, stressed the importance of brand, image-building, positioning the features of Kazakhstan. They noted the need to conduct pre-deployment training, training for the participants of the tourist market in order to improve their skills in the promotion of producing goods and services and thus to increase the competitiveness of tourism products and services offered. The lack of regulation and coordination by the authorized state body, thus, substantially reduces the effectiveness of measures to promote Kazakhstan as a tourist destination. A list of tour operators and hotels that received the support of JSC «KAZNEX INVEST» is given, however, there are no data on the host tour operators, i.e. Kazakhstan, travel agencies, which cooperated with international tour operators on receiving tourists.

Keywords: marketing, tourism, services, operators, tourist product, exhibition, image, brand

УДК 640.4.04.

**А.Ж. Жолмуханова, Н.Б. Шамуратова,
Р.С. Абдрахманова, Н.Ж. Курманкулова**

Казагротехнический университет им.С.Сейфуллина

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА УСЛУГ В ТУРИЗМЕ КАЗАХСТАНА

Аннотация. В данной статье авторы привели зарубежный опыт организации маркетинга в туристской отрасли, подчеркнули важность наличия бренда, создание имиджа, позиционируя именно особенности Казахстана. Отметили необходимость проводить предварительную подготовку, тренинги для участников туристского рынка с целью повышения их навыков в продвижении производимых ими товаров и услуг и соответственно, повышения конкурентоспособности предлагаемых турпродуктов и услуг. Отсутствие регулирования и координации со стороны уполномоченного госоргана, таким образом, существенно сокращая эффективность мероприятий по продвижению Казахстана как туристского направления. Представлен список туроператоров и гостиниц, получивших поддержку АО «KAZNEXINVEST», однако отсутствуют данные о принимающих туроператорах, то есть казахстанских турфирмах, с кем сотрудничают международные туроператоры по приему туристов.

Ключевые слова: маркетинг, туризм, услуги, операторы, турпродукт, выставки, имидж, бренд.

Введение. На мировой карте туризма появляется все больше туристских направлений, и каждое из них стремится привлечь туристов именно к себе. Туристские направления, как любые другие товары в повседневной жизни, сталкиваются с жесткой конкуренцией. Такая ситуация заставляет дестинации четко позиционировать себя на рынке. Чтобы дифференцировать себя от конкурентов и выделиться из толпы, очень важно создать определенный имидж/бренд, который будет легко узнаваем и будет занимать уникальное положение на рынке.

Без профессионального маркетинга туризма и разработки туристского бренда добиться признания становится все тяжелее. Особенно это относится к дестинациям, которые пока для многих туристов являются

белым пятном на карте. Маркетинг туризма входит в обязанности органов государственной власти, а маркетинговый бюджет практически всех дестинаций выделяется государством.

Методы исследования. Были исследованы материалы отечественных и зарубежных источников, признанных в мире ученых в данной области науки. Основной метод, использованный в работе – это метод экстраполяции, а также анализ опыта зарубежных предприятий, которые успешно являются лидерами в области туризма, показавшие лучший результат внедрения маркетинга в туризм, а также метод дедукции и наблюдения.

Обсуждение результатов. Для формирования туристского имиджа страны и продвижения национального турпродукта на мировой рынок государством проводятся следующие меры:

- Участие на международных туристских выставках, таких как «FITUR» (г.Мадрид), ЕМИТТ(г.Стамбул),ITB (г.Берлин), «Интурмаркет» (г.Москва), АТМ (г.Дубай), ITE&MICEHongKong (г.Гонконг) и WorldTravelMarket (г. Лондон).
- Размещение рекламных видеороликов на ведущих телеканалах мира, таких как CNN, BBC, Euronews и Discovery;
- Проведение ежегодных Казахстанских международных выставок в стране, таких как «KITF Туризм и Путешествия» (г.Алматы) и «AstanaLeisure» (г.Астана).

Следует отметить, что в 2015 году Департамент индустрии туризма МИР РК принял участие только в 5-ти международных выставках (WTM, Лондон; JataTourismEXPO, Япония; Интурмаркет, Россия; ITB, Берлин; ITE & MICE HongKong, КНР).

Услуги по организации работы стенда предоставляются компаниями, выигравших тендер через госзакуп. Расходы включают: изготовление стенда, аренду площади стенда, доставку инвентаря и раздаточных материалов, расходы на проживание, трансфер, перелет представителей Министерства, курирующих туризм, организаторов и артистов. Министерство предоставляет возможность туристским компаниям, желающих представлять свои услуги на стенде на безвозмездной основе.

Представители областных управлений, курирующих туризм, туристских компаний оплачивают поездку (перелет, проживание, питание, виза) для участия на выставках из своего бюджета.

Более того, с 2013 года АО «KAZNEXINVEST» ведется работа по продвижению экспорта услуг туроператоров въездного туризма и гостиниц посредством организации их участия в международных специализированных выставках (оплата аренды стендов и организации семинаров на международных выставках, 50% оплаты расходов на рекламу).

Согласно АО «KAZNEXINVEST», рассмотрев 20 заявок, в 2013 году организовано участие 11 туроператоров и 2 гостиниц в международных выставках ITB (г.Берлин), АТМ(г.Дубай), ITE(г.Гонконг) и WTM (г. Лондон).

Таблица 1 - Список туроператоров и гостиниц, получивших поддержку АО «KAZNEXINVEST» в 2015 году

№	Мероприятие	Туроператоры	Гостиницы
1	ITB (г.Берлин)	ТОО «Nomadic Travel» ТОО «7SU Avia Tour Operator» ТОО «Кочевник» ТОО «Complete Service»	«RIXOSLakeBorovoe»
2	АТМ(г.Дубай)	ТОО «SADMOL» ТОО «Кочевник»	«Гранд Парк Есиль»; «RIXOSLakeBorovoe»
3	ITE(г.Гонконг)	ТОО «Arnai tours» ТОО «Almaty City Tour» ТОО «ФирмаСАЯТ»	«RIXOS Lake Borovoe».
4	WTM (г. Лондон)	ТОО «Turan Asia» ТОО «Arnai Tours» ТОО «Almaty City Tour» ТОО «Sky Eagle»	-

Источник: АО «KAZNEX INVEST»[1]

Согласно АО «KAZNEXINVEST», по итогам презентационных мероприятий были заключены контракты между отечественными и иностранными туроператорами на отправку туристов в Казахстан. А также следующие зарубежные туроператоры проявили интерес к сотрудничеству с казахстанскими участниками:

Таблица 2 – Список фирм, сотрудничающих с казахстанскими участниками

Adriana Travel – Хорватия	Opco Tours & Events – Бразилия
Advantage Travel – Эквадор	Visit Oslo – Норвегия
Visit Åland – Финляндия	Osona Tourism – Испания
Albatross Reisen GmbH – Германия	P.T. Asian Trails Indonesia – Индонезия
Travel Alberta – Канада	Petra Travel and Tourism Co. –Иордания
All Alaska Tours – США	Real Resorts – Мексика
Alpha Tours L.L.C – ОАЭ	The Samaya Bali – Индонезия
Anxur Tours S – Италия	Satur Travel – Словения
Aths Travel – Албания	Sayama Travel Group – Таиланд
ATI Travel – ГонгКонг	VisitScotland – Шотландия
Atlant Resort – Азербайджан	SF Travel – Румыния
Incentive & Leisure Services – Аргентина	Shaanxi Overseas Tourist Co., Ltd – Китай
India Exotica Travels Pvt. Ltd. –Индия	Silk Road Travels (Pvt.) Ltd. –ШриЛанка
Indochina Tourist & Trade Co. Ltd. –Вьетнам	Smile Line – Латвия
Inland Fisheries – Ирландия	Visit Tampere – Финляндия
Travel Manitoba – Канада	Trade mark Suntours – Болгария
Media Tour – Румыния	Omega Tourism & Services – Румыния
Mega Tour Baikal – Россия	Nirvana Voyages Pvt. Ltd. – Индия

Однако нет данных о принимающих туроператорах, то есть казахстанских, с кем сотрудничают указанные международные туроператоры по приему туристов.

Список отобранных участников был согласован с Комитетом индустрии туризма МИИТ РК (ныне – Департамент индустрии туризма МИР РК) и Казахстанской туристской ассоциацией. Согласно АО «KAZNEXINVEST» отбор участников осуществлялся исходя следующих критериев:

- опыт работы в туристской отрасли;
- количество иностранных туристов, воспользовавшиеся услугами;
- опыт участия в подобных мероприятиях;
- готовые туристические продукты;
- штатная численность сотрудников работающих на прием иностранных туристов;
- награды и заслуг в туристской отрасли.

Однако следует отметить, что данные критерии отбора не выработаны достаточно точно. Сколько лет должен проработать туроператор на рынке, сколько туристов в год должен принять и какими документами должно быть доказано количество принимаемых туристов, сколько сотрудников должны работать на прием туристов у туроператора, какие турпродукты должен предлагать и т.д. АО «KAZNEXINVEST» не была предоставлена информация в ответ на наш запрос о конкретных критериях и о причинах отказа в предоставлении поддержки туроператорам и гостиницам.

В период с 2014 по 2015 годы, согласно АО «KAZNEXINVEST», по причине отсутствия заявок от отечественных туроператоров и отельеров, KAZNEXINVEST не оказывается поддержка туристскому бизнесу в части возмещения затрат по продвижению.

В целом следует отметить, что за 2010-2014 годы было выделено 1,3 млрд. тенге на формирование имиджа Казахстана, в том числе информационную пропаганду о туристском потенциале Казахстана за рубежом в виде производства рекламно-информационных материалов (брошюры, книги и др.); создание и трансляция видеороликов в зарубежных СМИ и участие на крупнейших международных туристских выставках. По затратам государства на развитие туризма Казахстан занимает 50 место в мире по рейтингу конкурентоспособности сектора путешествий и туризма Всемирного Экономического Форума (Отчет ВЭФ о конкурентоспособности сектора путешествий и туризма 2015), а по эффективности маркетинговых мероприятий по привлечению туристов - 111 место среди 141 стран. В результате маркетинговые мероприятия в целом остаются малоэффективными. Кроме того, следует отметить, что повышение привлекательности страны как туристского направления не произошло.

Считаем целесообразным, что необходимо оценить эффективность использования средств, выделенных из республиканского бюджета для формирования туристского имиджа Казахстана.

В международных выставках участвуют представители Департамента индустрии туризма МИР РК, представители региональных управлений туризма областей и городов республиканского значения, ремесленники и лишь пару представителей турфирм. Однако, следует отметить, что нет необходимости участия госслужащих в выставках. В мире правительства поощряют участие именно представителей бизнеса через механизмы государственно-частного партнерства. Необходимо, чтобы принимали участие представители турбизнеса со всех регионов, представляя туристский потенциал всех регионов РК, а в свою очередь, региональные управления туризма координировали подготовку делегаций на местах и обеспечили

участие 1-2 турфирм, при этом отдавая предпочтения туркомпаниям, работающим на рынке въездного туризма и со знанием иностранных языков. По результатам интервью с крупным туроператором въездного и внутреннего туризма, было выявлено, что на международных выставках не дается конкретная информация о турпродуктах, то есть как можно купить турпродукты (важно для турагентов), кто принимающие туроператоры, и т.д.

Кроме того, следует отметить взгляд со стороны, в частности, глава коммерческого представительства BBCWorldwide Сергей Становкин написал свое экспертное мнение [2] об участии Казахстана, Грузии, Азербайджана, России, Белоруссии и Украины на Лондонской выставке WorldTravelMarket (2-5 ноября 2015 года). Так, об участии Казахстана «на стенде Казахстана (туризму которого на BBC WorldNews в прошлые выходные и в предстоящие посвящена программа TravelShow[3]) доминировало Министерство инвестиций и развития Республики Казахстан. Посетителям стенда было сложно понять, какое отношение имеет это ведомство к развитию туризма и что именно оно может предложить зарубежным партнерам. Рассказывать же о структуре министерства на стенде зачастую было некому, да и посетителей выставки это мало интересовало, т.к. рядом находились большие и привлекательные стенды Китая, Вьетнама, Тайланда».

В целом, следует отметить, что необходимо проводить предварительную подготовку, тренинги для участников туристского рынка с целью повышения их навыков в продвижении производимых ими товаров и услуг и соответственно, повышения конкурентоспособности предлагаемых турпродуктов и услуг. Отсутствует регулирование и координация со стороны уполномоченного госоргана, таким образом, существенно сокращая эффективность мероприятий по продвижению Казахстана как туристского направления. Госорганом не дается информация о конкретных результатах, а именно о приобретении новых деловых контактов, потенциальных клиентов и заключении контрактов, меморандумов между участниками турбизнеса с указанием предмета договоренности во время выставки, а также о ходе поддержания установленных договоренностей и контроль за выполнением. По окончании выставки не составляется финальный аналитический обзор, в котором предоставлялись бы данные о проведенном опросе посетителей стенда с целью выявления спроса на турпродукты Казахстана и подробно указывается оценка деятельности турфирм на выставке, количество посетителей в общем, количество посетителей на стенде, количество розданных материалов, количество заполненных анкет, проблемы, возникшие при подготовке, каким образом они были решены и какие уроки следует извлечь в будущем и т.д. В результате, со стороны организатора – уполномоченного госоргана не проводится оценка экономической эффективности участия в выставках.

Следует также отметить, что участие в Международных туристских выставках ЕМИТТ (Стамбул, Турция) и Интурмаркет (Москва, Россия) считается нецелесообразным, поскольку данные выставки не представляют правильную целевую аудиторию в связи с их направленностью на привлечение туристов в Россию и Турцию. В указанных странах существуют другие выставки по выездному туризму, где следует нам участвовать (например, МИТТ, Москва). Казахстанскому турбизнесу следует участвовать в выставках, проводимых в приграничных районах России (Турсиб в Новосибирске (Западная Сибирь); выставки в Екатеринбурге (Урал) и Тюмени), которые являются основными поставляющими туристов рынками, например, в курортную зону Бурабай, то есть участвовать в выставках тех стран, откуда идет основной поток туристов в Казахстан. Например, крупный туроператор «ТриКита» (с сетью более 2500 агентств Казахстана и России, а отправленных туристов около 15 000 в год) за свой счет участвовал на выставке «Лето-2012» в Екатеринбурге. Турфирмы Екатеринбурга были очень заинтересованы в казахстанских турпродуктах [4].

На основании вышеизложенного, считаем, что необходимо скорректировать список выставок. В целом, необходимо проанализировать эффективность участия в международных выставках, увеличение турпотока из стран, где участвует казахстанская делегация, организация выставок туроператорами. Считаем, что организацией выставок должны заниматься профессионалы выставочного дела, либо отдельная организация по продвижению туризма (destinationmarketingorganization), в то время как в настоящий момент этим занимаются туроператоры, занимающиеся выездным туризмом.

Кроме участия в международных туристских выставках, ежегодно проводятся Казахстанские международные выставки «KITF Туризм и Путешествия» в г.Алматы и «AstanaLeisure» в г.Астана. Данные выставки являются основными выставками Казахстана и ориентированы на выездной туризм. Участвуют уполномоченный орган по туризму - Департамент индустрии туризма МИР РК и управления акиматов из регионов, частично туркомпания в небольшом количестве.

Таблица 3 - Количество участников выставок «KITF» и «AstanaLeisure»

	2012	2013	2014	2015
KITF	180	210	210	212
Astana Leisure	58	83	76	62

Источник: www.leisure.kz & www.kitf.kz [5]

Таблица 4 - Зарубежные страны, представленные на выставках «KITF» и «AstanaLeisure»

	KITF	Astana Leisure
2012	Австралия, Россия, Литва, Южная Корея, Кыргызстан, Турция, Израиль, Грузия, Тайланд, Доминиканская Республика, Индия, Шри-Ланка, Чехия, Китай	Венгрия, Вьетнам, Индонезия, Китай, Малайзия, ОАЭ, Россия, Таджикистан, Тайланд, Турция, Украина, Швейцария, Эквадор
2013	Австралия, Россия, Германия, Вьетнам, Венгрия, Южная Корея, ОАЭ, Кыргызстан, Грузия, Турция, Индия, Азербайджан, Куба, Марокко, Чехия, Малайзия, Китай, Доминиканская Республика, Италия, Тайланд	Венгрия, Вьетнам, Доминиканская Республика, Испания, Италия, Китай, Малайзия, Мексика, ОАЭ, Россия, Тайланд, Турция, Украина, Чешская Республика, Швейцария
2014	Болгария, Венгрия, Вьетнам, Южная Корея, ОАЭ, Кыргызстан, Германия, Доминиканская республика, Китай, Тайланд, Индия	Малайзия, Турция, Италия, Франция, Венгрия, Южная Корея, Доминиканская Республика, Латвия, Россия
2015	Кыргызстан, Венгрия, Грузия, ОАЭ, Китай, Турция, Индонезия, Доминиканская Республика, Словения, Малайзия, Россия, Чехия, Индия, Латвия	Южная Корея, Индонезия, Малайзия, Турция, Доминиканская Республика, Россия, Япония, Латвия, Тайланд

Источник: www.leisure.kz & www.kitf.kz [5]

Кроме того, проводятся республиканские туристские выставки. С 2008 года уполномоченным органом по туризму были организованы переходная из одного в другой регион выставка «Саркылмас Саяхат», которая так и не стала популярной среди участников турбизнеса. С 2015 года отменена. Выставка не имела своего сайта, организаторами становились победители конкурса по госзакупкам услуги. Организаторы были разные, выигрывали по низкой цене и зачастую были далеки от туризма. Выигрывая по низкой цене, смогли организовать минимум услуг, не информировали потенциальных участников, ассоциаций. На выставках принимали участие только местные отели и турфирмы, изготовители сувениров и государственные организации из регионов, без представителей бизнеса или с небольшим их количеством.

Кроме того, за последний год организованы следующие региональные туристские выставки и ярмарки: в Шымкенте, Актобе, Павлодаре и Бурабай. Назначения этих выставок не совсем ясные, для профессионалов турбизнеса или для жителей страны. Для профессионалов отмечают незаинтересованность в поездках, отсутствие приглашения, заинтересованности в них со стороны организаторов. В основном из других регионов участвуют представители акиматов, курирующие туризм.

Выводы. Следует отметить, что Управление туризма Акмолинской области приняло участие в выставках и ярмарках по продвижению туристского потенциала Акмолинской области на территории близлежащих областей Российской Федерации (международная Туристская выставка «ЛЕТО – 2013» в г.Екатеринбурге, региональная выставка «Зауралье-2014» в г.Кургане).

Инфотуры, пресс-туры, блог-туры на республиканском уровне не проводятся. На региональном уровне проводили управления туризма города Алматы и Алматинской области, в Южно-Казахстанской области и несколько туроператоров за собственные средства.

Касательно рекламных видеороликов на ведущих телеканалах мира, таких как CNN, BBC, Euronews и Discovery. Мировой опыт успешных стран показывает, что рекламные ролики имеют большое значение в продвижении дестинации и привлечении туристов при правильной политике позиционирования и построения имиджа/бренда туристской дестинации. Сравнительный анализ рекламных роликов про Казахстан с другими дестинациями показывает, что страновые ролики не поддерживаются такими понятиями как позиционирование, построение имиджа, представление основных факторов привлекательности. Практически отсутствуют основные принципы позиционирования дестинации как «основные идентификаторы» (destinationbrandidentifiers) и «основные дифференциаторы» (destinationbranddifferentifiers). Кроме этого, необходимо отметить, что некоторые видеоролики предоставляются на иностранном языке на целевых рынках. В частности, рекламный ролик ЭКСПО-2017 на Российском телеканале RuTV размещен на английском языке.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Источник: АО «KaznexInvest»
- [2] Публикация Сергея Становкина на своей странице facebook от 6 ноября 2015 года. <https://www.facebook.com/s.stanovkin/posts/1024318027635458>
- [3] BBC Worldwide – The Travel Show. «Riding in Kazakhstan's wilderness» от 30 октября 2015. <http://www.bbc.co.uk/programmes/p036gpf>
- [4] BBC Worldwide – The Travel Show. “Kazakhstan's stunt riders take to the saddle” от 30 октября 2015. <http://www.bbc.co.uk/programmes/p036gfp>
- [5] Источник: www.leisure.kz & www.kitf.kz

REFERENCES

- [1] Source: JSC «Kaznex Invest»
[2] Sergei Stanovkin publication on its facebook page of 6 November 2015. <https://www.facebook.com/s.stanovkin/posts/1024318027635458>
[3] BBC Worldwide - The Travel Show. «Riding in Kazakhstan's widerness» on October 30, 2015. <http://www.bbc.co.uk/programmes/p036gp5f>
[4] BBC Worldwide - The Travel Show. "Kazakhstan's stunt riders take to the saddle" of 30 October 2015. <http://www.bbc.co.uk/programmes/p036gfph>
[5] Source: www.leisure.kz & www.kitf.kz

ӘОЖ: 640.4.04.

**А.Ж. Жолмуханова, А.К. Байдаков, Н.Б. Шамуратова,
Р.С. Абдрахманова, Н.Ж. Курманкулова**

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университеті, Астана қ., Қазақстан;
Қазақ технология және бизнес университеті, Астана қ., Қазақстан

ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМІНДЕГІ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТТЕРДІ ҰЙЫМДАСТЫРУ

Аннотация. Берілген мақалада, авторлар туристік саладағы маркетингі ұйымдастырудағы шет елдік тәжірибені келтіріп, Қазақстанның ерекшеліктерін алға тарта отырып, имидж жасауды, брендті туындатудың, оның болуын ерекше атап өтті. Туристік нарық үшін алдын ала арнайы оқу тренингтерін өткізудің қажеттігін атап өтті. Сәйкесінше өздерімен өндіріліп шығарылатын, ұсынылып отырған туристік өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыруды күшейту. Арнай мемлекеттік мекемелердің бағыттауы мен реттеуінің жоқтығынан Қазақстанның туристік бағыттағы іскерлігі, оған қатысты іс шаралардың тиімділігінің қатты күйзелісті болуы, осы бағыттағы жұмыстардың тиімділігін қысқартады. «KAZNEXINVEST» АҚ ның көмегін алған қонақ үйлер мен туристік операторлардың тізімі көрсетілген, алайда, қабылдаушы туристік операторлар жайлы, сонымен қатар туристтерді қабылдау жөніндегі халықаралық туристік операторлармен қызметтес болып жатқандығы жайлы мәлімет жоқ.

Түйін сөздер: маркетинг, туризм, қызметтер, операторлар, турөнім, көрмелер, имидж, бренд.

Сведения об авторах:

Абдрахманова Рауана Сембековна - доктор РНД «Экономика» Евразийский национальный университет имени ЛН. Гумилева. 010000, г. Астана, ул. Мунайтпасова 5/1

Жолмуханова Айгуль Жакияновна - Каз АТУ им. С.Сейфуллина к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг», 8775 168 32 70, 010000, Казахстан, г. Астана ул.Победы 62

Шамуратова Назгуль Балабаевна - кандидат экономических наук, Каз АТУ им. С.Сейфуллина, 010000, Казахстан, г. Астана ул.Победы 62

Курманкулова Нуржамал Жумагазовна - к.э.н., доцент кафедры "Менеджмент" КазУТБ, Астана