

УДК 338.48

А.А. Каирова

Казахский экономический университет имени Турара Рыскулова,  
Республика Казахстан, г. Алматы  
E-mail: asel.kai7@mail.ru

### **Современные тенденции развития туристской отрасли Казахстана: мнения отечественных компаний**

Во всем мире туризм демонстрирует высокие показатели роста, способствует значительному улучшению условий жизни населения и устойчивому развитию страны. Благодаря туризму увеличиваются денежные поступления в страну, создаются новые рабочие места. В Казахстане же туризм находится на этапе своего становления. Наличие богатых природных ресурсов, исторических памятников и достопримечательностей пророчат уверенное будущее в условиях высокой конкуренции на мировом туристском рынке. Однако, трудности, возникающие на современном этапе, осложняют весь процесс развития. В данной статье рассматриваются достижения казахстанской туристской отрасли согласно данным Индекса конкурентоспособности путешествия и туризма (The Travel & Tourism Competitiveness Index), проводится статистический обзор развития туризма в стране. Наряду с успехами, приводятся проблемы, выявленные с помощью качественных методов социологического исследования – глубинных интервью. Серии глубинных интервью с топ-менеджерами туристских компаний осуществлялись в рамках научно-исследовательского проекта «Формирование странового бренда «Казахстан» в условиях инновационного развития страны», финансируемого Министерством образования и науки Республики Казахстан. Респондентами исследования была дана оценка туристской отрасли и сделаны рекомендации по ее дальнейшему развитию.

**Ключевые слова:** Всемирная туристская организация Организации объединенных наций, Индекс конкурентоспособности путешествия и туризма (The Travel & Tourism Competitiveness Index), внутренние туристы, зарубежные туристы, иностранные гости, Казахстанская туристская ассоциация.

А.А. Kairova

### **Current trends of Kazakhstani tourism industry development: the opinion of domestic companies**

Around the world tourism shows the higher growth rates and significantly improves the population living conditions and country's sustainable development. The monetary receipts into the country increased and new workplaces created due to the tourism. In Kazakhstan a tourism is in its infancy stage. Rich natural resources, historical monuments and showplaces predicting the confident future under conditions of higher competitiveness on the global tourist market. However, difficulties, appeared at present stage, complicated the entire development process. This article considered the achievements of Kazakhstan's tourism industry according to The Travel & Tourism Competitiveness Index, given a statistical overview of country's tourism development. Along with the success, the problems identified using qualitative methods of sociological research – in-depth interview are given. Series of in-depth interviews with tourist companies top managers carried out within the research project «Formation of the «Kazakhstan» country brand in terms of country innovative development», funded by the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan. Survey respondents accessed the development of tourism industry development and made recommendations for its further development.

**Key words.** The Worldwide Tourist Organization of United nations, The Travel & Tourism Competitiveness Index, domestic tourists, foreign tourists, foreign guests, Kazakhstani tourist organization.

Ә.А. Каирова

### Қазақстанның туристік саласын дамытудың заманауи үрдістері: отандық компаниялардың пікірлері

Бүкіл әлемде туризм өсудің жоғары көрсеткіштерін паш етіп, халықтың әл-ауқатын айтарлықтай жақсартуға және елдің тұрақ дамуына септігін тигізуде. Туризмнің арқасында елге ақшалай кіріс ұлғайып, жаңа жұмыс орындары ашылады. Қазақстанда туризм өзінің қалыптасу кезеңін бастан кешіруде. Бай табиғи ресурстардың, тарихи ескерткіштердің және көркем орындардың бар болуы әлемдік туристік нарықтағы жоғары бәсекелестік жағдайында туризмнің келешегінің кемелдігін меңзейді. Дегенмен, қазіргі күні пайда болған қиындықтар барлық даму үдерісіне кедергі келтіруде. Осы мақалада Саяхат және туризмнің бәсекеге қабілеттігі индексінің (The Travel & Tourism Competitiveness Index) мәліметтері бойынша қазақстандық туристік саланың жетістіктері, елдегі оның дамуына статистикалық талдау қарастырылған. Жетістіктермен қатар, әлеуметтік зерттеулердің сапалы әдісі терең сұхбаттардың көмегімен анықталған проблемалар да келтірілген. Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі қаржыландыратын «Елдің инновациялық дамуы жағдайында «Қазақстан» ел брендінің қалыптастыру ғылыми-зерттеу жобасының аясында туристік компаниялардың топ-менеджерімен терең сұхбаттардың сериясы жүзеге асырылды. Зерттеуге сұхбат берушілер туристік саланың дамуына баға берді және ұсыныстарын жеткізген болатын.

**Түйін сөздер.** Біріккен ұлттар ұйымының Бүкіләлемдік тіристік ұйымы, Осы мақалада Саяхат және туризмнің бәсекеге қабілеттік индексі (The Travel & Tourism Competitiveness Index), ішкі туристер, шетелдік туристер, шетелдік қонақтар, Қазақстан туристік қауымдастығы.

#### Ведение

Для многих развивающихся государств мира туризм становится первостепенной задачей развития экономик и стабильным источником получения доходов. К сожалению, в Казахстане туризм остается низкодоходной отраслью в силу сосредоточенности на сырьевом секторе экономики. Вклад в экономику Казахстана достигает лишь 0,3%, что значительно меньше тех стран, где туризм остается фундаментом развития экономики (более 10%) и развивающихся стран (25% и более) [1, с.7].

Становление казахстанского туризма началось с момента обретения независимости страной в 1991 году. К настоящему моменту Казахстан стал равноправным членом Всемирной туристской Организации объединенных наций (UNWTO), 3 объекта включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО по культурным и природным критериям (Мавзолей Ходжи Ахмеда Яссави, петроглифы археологического ландшафта Тамгалы и Сарыарка – степи и озера Северного Казахстана).

Согласно данным Индекса конкурентоспособности путешествия и туризма (The Travel & Tourism Competitiveness Index), Казахстан улучшил свои позиции в данном секторе, поднявшись с 93 места в 2011 году на 88 в 2013 году из 140 стран [2, с.214].

В разрезе Азиатско-Тихоокеанского региона Казахстан находится на 18 месте среди 25

стран после Азербайджана (15 место), опередив Кыргызстан (21 место) и Таджикистан (23 место) [2, с.21].

Из 28 стран, занявших лучшие первые три позиции в субиндексах А «Нормативные рамки путешествия и туризма / T&T regulatory framework», В «инфраструктура и бизнес-климат путешествия и туризма / T&T business environment and infrastructure» и С «человеческие, культурные и природные ресурсы путешествия и туризма / T&T human, cultural, and natural resources», Казахстан – единственная страна из постсоветских государств в 2013 году заняла третье место по позиции «здоровье и гигиена / Health and hygiene» после Австрии (1 место) и Германии (2 место) [2, с.13]. Данный показатель характеризует, что иностранные туристы не будут обеспокоены вопросами личной гигиены и здоровья во время пребывания в этих странах, т.к. они доказали высокий уровень санитарии, лучшую инфраструктуру здравоохранения и доступ к чистой питьевой воде. Однако Казахстан по сравнению с двумя странами лидерами по условиям санитарии занял 48 место (Германия и Австралия – 1 место), по доступу к чистой питьевой воде – 70 место (Германия и Австралия – 1 место), по количеству врачей на 1000 жителей – 6 место (Германия – 19 место, Австралия – 32 место) и количеству койкомест на 10000 жителей – 7 место (Германия – 5 место, Австралия – 45 место) [2, с.215].

Лучшую 48 позицию Казахстан занимает по уровню быстрого доступа населения и компа-

ний к онлайн-услугам – качественной ИКТ инфраструктуре (Интернет, телефонная линия, мобильная телефония и широкополосная передача данных по сети) [2, с.215].

По качеству человеческих ресурсов (здоровье, уровень образования, профессиональная подготовленность кадров) во всех отраслях экономики Казахстан находится на 71 месте [2, с.215].

Ежегодно растет сумма валовой добавленной стоимости, создаваемой туризмом. Так, в 2013 году по сравнению с предыдущим периодом ее рост составил – 51 млрд.тг., достигнув отметки 415,1 млрд.тг., по сравнению с 2010 годом – сумма увеличилась на 155,6 млрд.тг. [3, с.9].

Наблюдается тенденция роста инвестиций в основной капитал отрасли и сохраняются темпы развития туристских компаний. Крупными туристскими центрами страны продолжают оставаться города Алматы и Астана. Немаловажное внимание уделяется государством вопросу подготовки кадров.

В целях устойчивого развития индустрии туризма с помощью создания позитивного имиджа Казахстана и улучшения инфраструктуры в 2014 году утверждена программа развития туристской отрасли Казахстана до 2020 года.

Казахстан становится площадкой организации и проведения крупных международных выставок и ярмарок, в том числе международной специализированной выставки «Экспо – 2017».

В стране сохраняется тенденция преобладания выездного туризма над въездным. Тем самым оставаясь туристским «донором» для стран Турции, Малайзии, Тайланда, ОАЭ и др. Так, в 2013 году их доля составила 49,5% (10143,7 тыс. чел.) и 33,4% (6841,1 тыс.чел.), соответственно. Незначительно растет количество казахстанских туристов, желающих отдыхать внутри страны. Их рост в 2013 году по сравнению с прошлым годом составил 217,2 тыс.чел. (или 6,57%), с 2011 годом на 553,5 тыс.чел. (или на 18,63%) [4, с.7].

Согласно данным Агентства статистики РК [4, с.16], в основном в Казахстан приезжают из дальнего зарубежья – 65,38% (383125 чел.) и стран СНГ – 34,62% (202913 чел.). С деловой и профессиональной целью приезжают 85% иностранцев, из них: из стран СНГ – 59%, дальнего зарубежья – 41%. По личным мотивам посещают Казахстан 15% зарубежных гостей, в

том числе: провести свой отпуск и досуг в Казахстане – 59% иностранцев, из них львиную долю – 57% составляют граждане СНГ; посетить своих знакомых и родственников – 17,5%, в основном также из соседних стран – 67% и лишь 33% из других государств; получить образование в Казахстане и пройти профессиональную подготовку наблюдается у жителей дальнего зарубежья – 68%, из стран СНГ приезжают на половину меньше – 32%; транзитом посещают страну в основном жители стран СНГ – 88%, из других государств – 12%; получить лечебные и оздоровительные процедуры желают 0,9% нерезидента, из них из стран СНГ – 71%, других государств – 25%; с целью посещения магазинов приезжают гости из соседних государств – 67% и других стран – 33%. На самом последнем месте в группе личных интересов находится позиция паломничества (религия). С этой целью в Казахстан приезжают в основном из дальнего зарубежья – 66% и стран СНГ – 34%.

Развитие внутреннего туризма в стране осуществляется за счет деловых и профессиональных поездок местного населения – 51% (из них с целью спортивных увлечений – 6%), а также по личным интересам – 49%, в том числе казахстанцы любят посещать своих знакомых и родственников – 8%, получать образование и повышать квалификацию – 7%, транзитом – 3%, совершать покупки и получать лечебные, оздоровительные процедуры приходится по 1%, соответственно. Немного меньше проявляют интерес казахстанцы к совершению паломничества – 0,9%.

Таким образом, можно отметить, что, несмотря на принятые меры государством по развитию туристской отрасли Казахстана и укреплению позиций на мировом туристском рынке, отечественный туризм остается неприбыльным сектором экономики. Стабильное преобладание доли выездного туризма над въездным лишь усиливает темпы развития туристского «донорства» и сокращения количества туристских прибытий. Разрозненность и неэффективность многих действий по развитию туризма обуславливают необходимость более глубокого анализа отрасли, выявления ключевых проблем, препятствующих формированию единого и позитивного образа туристского бренда Казахстана. Результаты анализа были получены в ходе проведения социологического исследования в рамках научно-исследовательского проекта «Формирование странового бренда «Казахстан» в условиях инновационного развития страны»,

финансируемого Министерством образования и науки Республики Казахстан.

**Цель исследования** – определение уровня привлекательности туристской отрасли с точки зрения отечественных туристских компаний и выявление причин, препятствующих созданию положительного и привлекательного образа «Казахстан» для зарубежных и казахстанских туристов.

Задачами исследования стали: выявление ассоциаций, связанных с страной; определение уровня отношения целевой аудитории к Казахстану и туризму; определение перспектив развития туристской индустрии Казахстана; и выявление ключевых проблем, препятствующих развитию отрасли.

В данной статье туристская отрасль Казахстана рассматривается как одна из составляющих странового бренда «Казахстан».

В рамках обозначенных задач были выдвинуты следующие гипотезы: гипотеза 1 «Преобладание отрицательных ассоциаций у целевой аудитории о Казахстане»; гипотеза 2 «Частичное присутствие негативного отношения у отечественных предпринимателей к Казахстану и проводимой политике в области туризма»; гипотеза 3 «В перспективе казахстанский туризм привлекателен для иностранных туристов», гипотеза 4 «Несмотря на государственные усилия по развитию отрасли, в стране существуют проблемы, препятствующие ее привлекательности».

### Методология исследования

Для проведения социологического исследования был применен качественный метод исследования. В отличие от количественного метода, небольшая выборка компенсируется глубиной исследования. Среди качественных методов исследования был использован прямой (незасекреченный) метод глубинного интервью – неструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы [5, с. 307].

Данный метод позволяет сосредоточиться на интервью с одним участником, что дает возможность более глубоко и полно исследовать информацию, свободно высказывать свое мнение, эмоции, взгляды, которые не будут подвержены коллективному обсуждению, комментариям группы. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой

перечень открытых вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента.

**Генеральную совокупность** составили все единицы объекта исследования, в частности, зарубежные инвесторы, представители отечественного бизнеса крупных регионов Казахстана.

**Выборка** (вторичная совокупность) – часть объектов генеральной совокупности, отобранная с помощью статистического метода для получения информации обо всей совокупности в целом, в частности, топ-менеджеры казахстанских туристских компаний городов Алматы, Астана и Актау.

**Рамка выборки** – списки казахстанских туристских компаний, телефонные справочники.

Отбор респондентов осуществлялся с помощью методов детерминированной выборки: «снежного кома» и квотной выборки. При квотной выборке на первом этапе из элементов генеральной совокупности были созданы контрольные группы, на втором этапе – исходя из доступности, были опрошены предписанное количество респондентов из определенных категорий. Наряду с квотной выборкой исследователями был применен метод «снежного кома», где после завершения опроса респондент рекомендует других участников, владеющих необходимой информацией по интересующейся проблеме [5, с. 278].

Длительность глубинного интервью составила от 30 до 60 мин. Проводилась аудиозапись всех интервью для облегчения последующей расшифровки и анализа данных.

В проведении глубинных интервью принимали участие также Молдашева С., студентка 4 курса специальности «Маркетинг» КазЭУ им. Т. Рыскулова и Жакенова К.А., начальник Научно-исследовательского центра КазЭУ им. Т. Рыскулова.

Всем респондентам целевой группы были заданы 9 ключевых вопросов, касающихся вопросов привлекательности и проблем развития туристской отрасли страны.

### Основная часть

Анализ глубинных интервью с представителями отечественных компаний показал положительное отношение к Казахстану и ассоциации, связанные с ним. На вопрос, с какими понятиями ассоциируется Казахстан, респондентами были отмечены следующие. Многие респонденты связывали страну, прежде всего,

с природным богатством и достопримечательностями: «большая территория», «природные ресурсы», «просторы», «степи», «горы», «пустыни», «водоемы», «озера», «много солнца», «Каспийское море», «Медео» и «Астана»; с президентом и проживающим народом – «Назарбаев», «улыбчивые люди» и «казахское гостеприимство». Некоторые упоминали и экономические достижения: «страна с большим экономическим потенциалом», «современная страна», «развитие».

Существующие положительные ассоциации, мы считаем, формируют прочную основу для развития туристского бренда «Казахстан», поскольку значимо мнение представителей внутренней общественности к стране.

По мнению респондентов, Казахстан – привлекательное место для отдыха. На вопрос, что делает страну привлекательной для зарубежных и казахстанских туристов, участники исследования отметили два основных момента.

Во-первых, Казахстана обладает уникальной природой, отличается особенностями ландшафта и интересными местами, которых нигде нет в мире. По мнению респондентов, для иностранных туристов привлекателен высокогорный каток «Медео», предгорья Заилийского Алатау, азиатский образ жизни и быт казахов. Зарубежные гости выезжают в аулы, проживают в юртах, учатся их устанавливать, пасут скот, пьют шубат и кымыз, участвуют в скачках на лошадях, одним словом интересуются самобытным туризмом. Вследствие этого при поддержке Казахстанской туристской ассоциации (КТА) в селах Алматинской, Акмолинской и Южно-Казахстанской областях широко развиваются гостевые дома.

Европейских и американских туристов интересуется в большей степени природа Казахстана, ее первозданность и неиспорченность цивилизации, тем самым создавая предпосылки для развития экотуризма.

Иностранцы также рассматривают Казахстан с деловой точки зрения – как выгодную страну для инвестиций в добычу полезных ископаемых, нефти и газа, и их внимание привлекает большая территория.

В последнее время растет интерес к винному туризму. Многие иностранные туристы посещают Иссыкский завод, дегустируют вина.

Наблюдается спрос на горный и экстремальный туризм (рафтинг, горные походы, воздушные шары, лыжный туризм, вертолетный ту-

ризм), особенно со стороны россиян, китайцев и американцев.

По опыту туристских компаний Казахстан также привлекателен для иностранных туристов рыбалкой и охотой. Отечественные компании предлагают программы с выездом на остров (необитаемый), где в экстремальных условиях туристы могут прожить несколько дней, поохотиться и порыбачить.

Интересен для зарубежных туристов космический туризм (запуск ракеты на космодроме «Байконур»).

Были проделаны попытки отечественными компаниями по внедрению программы морского туризма – предоставлять туры по Каспийскому морю через несколько стран. В силу сложности тура и высокой его стоимости идея была не реализована, но запланирована на перспективу.

В отличие от иностранных туристов, местные туристы предпочитают паломничество в регионы страны, санатории, например в Боровое, также выезжают в аулы, чтобы вспомнить и сохранить свои корни.

Во-вторых, для иностранцев Казахстан интересен культурой номадов, кочевников, но они, к сожалению, об этом мало осведомлены, хотя на государственном уровне принимается ряд поддерживающих мер. К тому же народ Казахстана продолжает сохранять культурное наследие казахов.

Представители туристской отрасли упоминают случаи, когда местным жителям неловко было подавать иностранным гостям некоторые национальные блюда, к примеру, голову барана. Однако для них, как говорят эксперты, это всегда что-то новое, интересное и захватывающее, и они с большим интересом и вниманием относятся к нашим блюдам. Этим и отличается наша культура от киргизов, узбеков и других национальностей, составляя уникальность и неповторимость.

Таким образом, обозначенные факторы привлекательности казахстанского туризма позволяют сделать вывод о том, что перспективными туристскими направлениями вполне могут стать экологический, самобытный, деловой, винный, космический и активный туризм (в том числе: горный, экстремальный, рыбалка и охота). Кроме того, мы считаем, что будущий рост отечественного туризма будет способствовать развитию и процветанию других отраслей, в частности, сельского хозяйства, животноводства, птицеводства, пищевой промышленности, молочной отрасли

и др. Немаловажным в перспективе, по нашему мнению, является развитие паломничества среди зарубежных туристов, как показали результаты глубинных интервью, а также среди казахстанских жителей, интерес к которому зафиксирован официальной статистикой.

При оценивании туристской отрасли Казахстана респонденты по пятибалльной шкале оценили лишь в три балла, определив ее неразвитой. Свою позицию обосновали существующими проблемами и рисками.

Отечественная туристская отрасль начала формироваться лишь в годы независимости. Во времена Советского союза строка «туризм» в государственном бюджете не предусматривалась, отсутствовал закон о туризме.

На сегодняшний день доля выездного туризма намного превышает въездного, т.к. ориентироваться на внутренний потенциал рынка компаниям нерентабельно. Наши туристы предпочитают отдыхать не в Казахстане, а выезжать в Турцию, Египет, Тайланд и т.д.

В последнее время в сфере выездного и внутреннего туризма наблюдаются тенденции зарождения делового туризма, эко- и природного туризма. С 2010 года статистика внутреннего туризма начинает расти, но это не свидетельствует о том, что граждане Казахстана во время отпуска остаются отдыхать в стране. Данный факт говорит о том, что жители выезжают лишь на туры выходного дня. Все желают на выходных отдохнуть, вырваться из городской суеты, домов, пообщаться с природой. С каждым годом с повышением материального благосостояния граждан повышается уважение к своему здоровью, к возможностям отдыха – рекреации.

Несмотря на то, что в посланиях народу президент Казахстана не раз озвучивал проблемы и актуальность развития отечественного туризма, все же недостаточно уделяется внимания решению данного вопроса. Причинами сложившейся ситуации опрошенными были названы следующие.

Во-первых, сегодня существует достаточно административных барьеров, несовершенного законодательства, безответственность некоторых государственных органов за принимаемые решения и неспособность просчитать возможные последствия того или иного постановления, закона. Возможно, в силу недостаточной компетентности в области туризма происходит уничтожение природных ресурсов, к примеру, курорта «Кокжайляу», который пытаются застроить.

Стабильные экономически развитые страны базируются на занятости, самозанятости в малом бизнесе, особенно в сфере услуг. Уровень развития услуг – это уровень развития государства. Президент страны не раз называл проблемы малого бизнеса, однако, у государственных чиновников малый и средний бизнес не является приоритетом при принятии решений.

На государственном уровне отсутствует пошаговая программа развития туристской индустрии Казахстана, которая опиралась бы на опыт не только чиновников, но и на профессиональные и практические знания специалистов в области туризма.

В последнее время предметом пристального внимания становится космодрум «Байконур» со стороны иностранцев. Однако доступ к нему осложнен тем, что необходимо за сорок дней до приезда в Казахстан подать документы в Роскосмос. Более того, повышается стоимость услуги (на одного посетителя приходится почти 2000 долл. США), чтобы посмотреть на запуск ракеты и посетить домик Ю.Гагарина, поскольку все документы оформляются через российскую сторону. В этой связи представителями Казахстанской туристской ассоциацией был сделан ряд предложений правительству Казахстана об установлении вышек на территории, чтобы иностранным туристам удобно и приятно было наблюдать за запуском ракеты, но вопрос остается открытым.

Во-вторых, актуальны вопросы визы и регистрации иностранных гостей, пребывающих в Казахстан. Массовый туризм начинается там, где облегчен въезд в страну. Стоимость получения визы достигает порядка 120 долл.США., в то время как многие страны устанавливают безвизовый или облегченный режим. Примерами тому могут служить Кыргызстан, Турция, остров Хайнян, установившие безвизовый режим. В результате чего данные направления стали очень популярными и принесли большой объем финансовых потоков в страну. По такому же пути развивается и Вьетнам.

Наряду с визой въезд иностранцев в страну осложняет процесс их регистрации в миграционной полиции. Частично эту проблему решили только в г.Алматы, где гость по прибытии может сразу пройти регистрацию в гостинице за дополнительную услугу, не теряя при этом времени.

Таким образом, многим зарубежным гостям не понятна казахстанская система принятия гос-

тей и у них часто возникают вопросы, почему необходимо затрачивать столько времени на оформление документов.

В-третьих, в Казахстане слабо развита транспортная, авиа- и морская инфраструктура, качество дорог оставляет желать лучшего, осложнен доступ ко многим достопримечательностям страны. Гостиницы, дома отдыха, рестораны не соответствуют международным стандартам обслуживания. Сегодня казахстанцы уже не те, что были пять лет тому назад. Они часто выезжают в разные страны мира и понимают, что такое качественное размещение в отелях, качественное обслуживание, качественные рестораны, отличное питание и сервис. Это говорит о том, что при низком уровне сервиса казахстанцев не удовлетворишь. Но, к сожалению, государство и предприниматели медленно адаптируются к возникшей ситуации в этом направлении.

В-четвертых, отсутствует конкуренция, высокие цены и низкий уровень обслуживания гостей. Поэтому многим казахстанским жителям выгодно отдохнуть за границей, к примеру, суточная стоимость пребывания в семейно-развлекательном комплексе «Home club» обходится семье в 70 тыс.тг. По отзывам гостей это – довольно высокая цена, а сервис ей не соответствует. Посетители рекомендуют владельцам комплекса перенять опыт Турции. Подобная ситуация прослеживается в отношении иностранных гостей, которые проявляют интерес к экотуризму. Стоимость 2-3-дневного тура в горы на одного человека составляет от 300 долл. США, учитывая лишь проживание и вход, в редких случаях оборудование и экскурсионную программу, в то время как в Европе такая услуга намного дешевле.

В-пятых, недостаточный выпуск квалифицированных кадров. Для формирования прослойки грамотных специалистов необходимо подготовить еще несколько поколений выпускников.

В-шестых, у иностранцев, желающих посетить Казахстан, отсутствует информация о стране, ее преимуществах, уникальности и т.п. Прежде у руководителей туристских компаний была возможность передавать рекламную продукцию предоставляемых услуг через региональный департамент туризма, выезжающий на международные выставки. На сегодняшний день, к сожалению, участие казахстанских делегаций в международных выставках и ярмарках ограничено, а порой сокращены расходы.

Департаментом туризма не проводится работа с сотрудниками туристских компаний по развитию внутреннего туризма в регионах Казахстана. Отсутствует какая-либо поддержка со стороны государства в получении информации о действующих инфекциях, необходимых прививках для выезжающих казахстанцев в те или иные страны, недобросовестных компаниях-должниках. Основной упор осуществляется только на развитие спорта.

Среди рисков, существующих в туристском бизнесе Казахстана, были отмечены следующие.

Непрофессиональное ведение бизнеса – недостаточно знаний и навыков в области маркетинга, рекламы, предоставления услуг, недобросовестное составление туристского продукта. Сегодня мало компаний, самостоятельно разрабатывающих туристский продукт, т.к. на его составление уходит не менее одной недели и требует тщательного сбора информации от местного населения, служащих музеев и посещения библиотек.

Наличие безопасности в стране – это наиболее важный постулат в туризме. Безопасность ассоциируется с питанием, пребыванием, в общении с людьми. В Казахстане же все очень сурово, по мнению респондентов. Многих иностранных туристов настораживают люди в формах и погонах, т.е. представители правоохранительных органов, приграничной и миграционной служб. Респонденты считают, что туризм должен стать национальной идеологией, каждый житель страны должен понимать, что туризм – это еще один вид заработка и желать, чтобы туристы посещали страну. Но, к сожалению, как жители Казахстана, так и чиновники часто задаются вопросом, зачем они нам нужны, если казахстанцам и так сложно получить Шенгенскую визу, тогда усложним процедуру получения казахстанской визы.

Таким образом, представители туристской отрасли утверждают, что все должны понимать, что отечественная индустрия туризма находится на начальном этапе своего развития, соответственно следует применять все способы для ее скорейшего процветания. Кроме того, считаем, что следует максимально использовать свое миролюбие и желание видеть иностранных туристов, ведь недаром зарубежные гости отмечают толерантность и гостеприимство казахского народа. Также считаем необходимым минимизировать общение иностранцев с представителями миграционной, дорожной полиции, чтобы не

вызывать лишнюю обеспокоенность. В последнее время хотелось бы отметить риски, связанные с иностранными туроператорами, которые взимают оплату с отечественных компаний и не принимают казахстанских туристов. В этом случае казахстанские предприниматели остаются, к сожалению, незащищенными.

На следующий вопрос, какие регионы страны наиболее подготовлены к принятию туристов, респонденты отметили следующие:

Восточный Казахстан (озеро Зайсан, Марккольский заповедник);

Акмолинская область (курорт «Боровое»);

Астана, Алматы как центр событийного туризма;

Мангыстауская, Южная области Казахстана (паломнический и религиозный туризм);

Алматинская область (Иле-Алатауский национальный парк, национальный парк «Алтын-Эмель», Чарынский каньон).

На вопрос, какие достопримечательности Казахстана могут стать символами восприятия страны, представители казахстанских туристских компаний отметили, прежде всего, природные богатства и культура, история казахов. Среди них были названы: Кольсайские озера, Чарынский каньон, озеро Маркаколь, подземные пещеры, верблюды в Мангыстау, Баровая зона как вторая Швейцария, поющий бархан, т.к. нет в мире, ясеневая роща, Туркестан, озеро «Балхаш», Каспийской море, каток «Медео», Бекет ата. Появляется интерес к паломничеству со стороны жителей Кыргызстана, Узбекистана и России, посетители желают почувствовать историю казахов. Также интересен зарубежным туристам «Исыкский курган».

Кроме того, респонденты особо подчеркнули, что достопримечательности, сотворенные руками человека, как «Алтын адам», «Байтерек», не могут стать символами страны.

На вопрос, чтобы предложили бы сделать, если Казахстан стал бы мировым туристским центром, участники исследования обозначили следующие направления:

1) оказание государственной поддержки в полноценном развитии инфраструктуры страны: дороги, электричество, коммуникации, легкую авиацию, снять запрет на чартерные рейсы, запустить сеть электричек, расширить и качественно обновить наземный, водный и воздушный транспорт; предоставлении преференций для тех, кто приобретает земельные участки для строительства туристских комплексов, опираясь

на опыт Турции (например, строительство отелей осуществлялось за счет государственных инвестиций и в дальнейшем были отданы на управление бизнесу); увеличению вложений в систему высшего образования по профилю и подготовки профессиональных экскурсоводов;

2) минимизировать все административные барьеры, сократить объемы государственного контроля и перейти на уровень «партнера», облегчить визовый режим и вопросы регистрации иностранных гостей;

3) наладить качественную работу региональных департаментов по туризму с представителями туристских компаний. Велика роль региональных администраций, с которыми должно работать государство. В каждом регионе страны есть что-то уникальное, отличающее его от других. Необходимо, чтобы глава администрации региона позаботился о привлечении бизнеса, совместно разработали стратегию развития региона, определили значимые места и приступили к грамотной современной застройке области, в которой, в первую очередь, будут предусмотрены бесплатные, чистые и удобные туалеты;

4) наладить систему коммуникаций с внешним миром: разработать рекламную кампанию о Казахстане и транслировать серию рекламных роликов на рынках Европы, США и ОАЭ. Инструментами донесения информации сделать не только Интернет, но и основные телевизионные каналы этих стран. Особенно широко и активно рекламировать экологический, самобытный, деловой, космический и активный туризм. Открыть туристские отделы в казахстанских посольствах, предоставляющих справочную информацию о Казахстане, т.к. не все иностранцы доверяют Интернету и желают сами убедиться в достоверности. Активно продвигать общегородские и другие сайты о Казахстане в различных поисковых системах;

5) наладить систему обучающих семинаров для сотрудников туристских компаний, желающих повысить квалификацию, на ежемесячной и бесплатной основе.

## Выводы и заключение

Таким образом, результаты глубинных интервью подтверждают статистические данные неразвитости казахстанского туризма, несмотря на предпринятые государственные шаги. Страна остается туристским «донором» для стран, активно привлекающих зарубежных туристов.



**Гипотеза 1 «Преобладание отрицательных ассоциаций у целевой аудитории о Казахстане»** не нашла подтверждения в ходе проведения глубинных интервью, поскольку профессиональная аудитория связывает Казахстан только с положительными эмоциями и ассоциациями, что продуктивно для формирования позитивного туристского бренда Казахстан.

**Гипотеза 2 «Частичное присутствие негативного отношения у отечественных предпринимателей к Казахстану и проводимой политике в области туризма».** Результаты глубинных интервью показали устойчивое положительное отношение к Казахстану, что нельзя сказать о проводимой политике в области туризма, поскольку респонденты исследования удовлетворительно оценили развитость отрасли, назвав ряд нерешенных проблем и существующих рисков.

**Гипотеза 3 «В перспективе казахстанский туризм привлекателен для иностранных туристов»** имеет право на существование, т.к. все участники исследования отметили богатый природно-ресурсный потенциал страны, что создает всевозможные предпосылки для развития экологического, делового, космического, активного, самобытного и др. видов туризма. Также респондентами были названы регионы, наиболее подготовленные для принятия зарубежных и отечественных туристов, что создает, по нашему мнению, прочную основу для уверенного роста туризма. Кроме того, значительным преимуществом развития туризма, мы считаем, способность формирования условий для развития других отраслей, в частности, сельского хозяйства, пищевой промышленности, животноводства и птицеводства, строительства и пр. Однако благополучное развитие индустрии возможно лишь при полной и постоянной поддержке государства.

**Гипотеза 4 «Несмотря на государственные усилия по развитию отрасли, в стране существуют проблемы, препятствующие ее привлекательности»** была подтверждена в ходе проведения социологического исследования. Респондентами были названы ключевые проб-

лемы и риски, затрудняющие дальнейшее развитие туризма и его привлекательности в глазах иностранных и казахстанских туристов. Среди них были выделены проблемы следующего характера: наличие блока административных барьеров, несовершенного законодательства и некомпетентность государственных структур; отсутствие комплексной государственной поддержки малому и среднему бизнесу; вопросы пребывания гостей, связанных с визой и регистрацией; слабая развитость инфраструктуры; неконкурентоспособность услуг; выпуск недостаточно квалифицированных кадров; слабая коммуникация с внешним миром. В группу рисков вошли: непрофессиональное ведение бизнеса отечественными туристскими компаниями; некачественное предоставление услуг; присутствие элементов небезопасного пребывания иностранных туристов в стране; риски сотрудничества с иностранными туроператорами.

Учитывая сложившиеся годами нерешенные проблемы, государство все же активно участвует в развитии отрасли и предпринимает ряд важных мер. В частности, по окончании проведения глубинных интервью на государственном уровне были проделаны положительные шаги в туристской отрасли Казахстана, а именно, в одностороннем порядке установлен безвизовый режим в отношении 10 стран (США, Нидерланды, Великобритания, Франция, Германия, Италия, Малайзия, Объединенные Арабские Эмираты, Республика Корея и Япония) [6], дополнительно в будущем планируется в отношении 34 стран [7] и была внедрена электронная регистрация пребывающих гостей в 320 гостиницах Казахстана [8].

В целом, мы считаем, что Казахстан обладает большим потенциалом для развития отрасли и привлечения внимания туристов из стран СНГ и дальнего зарубежья. Главное – не навредить природе. В этой связи необходимо соблюдать баланс между сохранением природы и привлечением туристов. Более того, полноценное развитие туризма возможно при постоянной и комплексной поддержке бизнеса государством, а не в режиме полумер.

#### Литература

- 1 UNWTO Tourism Highlights. – Madrid, Spain, 2014. – 16 p.
- 2 Jennifer Blanke, Thea Chiesa. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. – World Economic Forum, Geneva, 2013. - 481 p.//www.weforum.org/ttcr

- 3 Туризм Казахстана 2008-2012: Статистический сборник на казахском и русском языках. – Астана: Агентство Республики Казахстан по статистике, 2013. – 133 с.// <http://www.stat.gov.kz>
- 4 О деятельности мест размещения в Республике Казахстан // Туризм. Серия 19. – Астана: Агентство Республики Казахстан по статистике, январь-декабрь, 2013. – 36 с.// <http://www.stat.gov.kz>
- 5 Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования: учебник. – Алматы: Экономика, 2013. – 472 с.
- 6 Президент Казахстана объявил об одностороннем установлении безвизового режима для граждан 10 государств. 12 июня 2014// <http://news.mail.ru/inworld/kazakhstan/politics/18525362/?frommail=1>
- 7 Безвизовый режим в отношении 34 стран планирует установить Казахстан. 9 декабря 2013//<http://news.mail.ru/inworld/kazakhstan/politics/16019140/?frommail=1>
- 8 Приехавшие в Казахстан иностранцы смогут пройти регистрацию в гостиницах. 26 мая 2014//<http://news.mail.ru/inworld/kazakhstan/society/18330376/>

#### References

- 1 UNWTO Tourism Highlights. – Madrid, Spain, 2014. – 16 p.
- 2 Jennifer Blanke, Thea Chiesa. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. – World Economic Forum, Geneva, 2013. - 481 p.//[www.weforum.org/ttcr](http://www.weforum.org/ttcr)
- 3 Turizm Kazahstana 2008-2012: Statisticheskij sbornik na kazahskom i russkom yazykah. – Astana: Agentstvo Respubliki Kazahstan po statistike, 2013. – 133 s.// <http://www.stat.gov.kz>
- 4 O deyatel'nosti mest razmeshcheniya v Respulike Kazahstan // Turizm. Seriya 19. – Astana: Agentstvo Respubliki Kazahstan po statistike, yanvar'-dekabr' 2013. – 36 s.// <http://www.stat.gov.kz>
- 5 Dyusembekova ZH.M. Marketingovyie issledovaniya: ychebnik. – Almaty: Ekonomika, 2013. – 472 p.
- 6 Prezident Kazahstana ob'yavil ob odnostoronnem ustanovlenii bezvizovogo rezhima dlya grazhdan 10 gosudarstv. 12 iyunya 2014 // <http://news.mail.ru/inworld/kazakhstan/politics/18525362/?frommail=1>
- 7 Bevizovyi rezhim v otnoshenii 34 stran planiruet ustanovit' Kazahstan. 9 dekabrya 2013. // <http://news.mail.ru/inworld/kazakhstan/politics/16019140/?frommail=1>
- 8 Priehavshie v Kazahstan inostrantsy smogut proiti registratsiyu v gostinitsah. 26 maya 2014 // <http://news.mail.ru/inworld/kazakhstan/society/18330376/>