

Проблемы развития и современное состояние маркетинга в туристических отраслях Республики Казахстан

А.Т. Жандосова

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

Аннотация. В статье была рассмотрена маркетинговая деятельность государственных и местных органов в туристической сфере Республики Казахстан и проблемы развития в современном этапе, а также виды основных услуг, предлагаемых отечественными туроператорами.

До обретения Казахстаном независимости туризм, как и все другие отрасли экономики, был жестко регламентирован центром. Основными регионами туристской деятельности в СССР были Кавказ, Крым, Прибалтика, исторические центры России, Средней Азии. В то же время историческая значимость целого ряда архитектурных, археологических, культурных памятников и природных достопримечательностей Казахстана фактически не рекламировалась и оставалась невостребованной. Туризм в Казахстане в советский период представлял собой один из элементов системы культурно-просветительной работы, выполнявшей идеологическую функцию и, несмотря на ее доминирующую роль, финансировался по остаточному принципу и не имел существенной экономической значимости.

Одной из причин неразвитости индустрии туризма в Казахстане является то, что на государственном уровне ею не занимались целенаправленно как отраслью экономики. Не уделялось внимание комплексному прогнозированию, долгосрочному планированию, территориальной организации туризма и негосударственным туристским структурам. Фактором, тормозящим развитие отрасли, является также непризнание туристской деятельности приоритетом со стороны местных органов управления, несмотря на то, что большая часть доходов от туризма поступает в местный бюджет.

С приобретением независимости в Казахстане была заложена основа для регулирования туристской деятельности и возрождения исторического и культурного наследия народа.

На сегодня развитие туризма в нашем государстве обеспечивается Законом Республики Казахстан "О туризме" от 3 июля 1992 года N1508-ХІІ, Указами Президента Республики Казахстан "О реализации Ташкентской декларации глав тюрко-язычных государств, проекта ЮНЕСКО и Всемирной Туристской Организации по развитию инфраструктуры туризма на Великом Шелковом пути в Республике Казахстан" от 30 апреля 1997 года

N3476 и "О Государственной программе Республики Казахстан "Возрождение исторических центров Шелкового пути, сохранение и преемственное развитие культурного наследия тюрко-язычных государств, создание инфраструктуры туризма" от 27 февраля 1998 года N3859 [1, 2, 3].

Принятие этих документов положительно сказалось на развитии казахстанского рынка туризма.

Одним из шагов к развитию международных отношений в сфере туризма стало вступление Казахстана в 1993 году в качестве действительного члена в Всемирную Туристскую Организацию, заключение международных соглашений о сотрудничестве в области туризма. Следует отметить, что ряд соглашений инициируется правительствами иностранных государств, находя Казахстан перспективным партнером, обладающим богатым туристским потенциалом.

Туризм в Казахстане является самостоятельной развивающейся отраслью. Казахстан предоставляет практически все существующие виды туризма – познавательный, развлекательный, этнический, экологический, детский, оздоровительный, спортивный, охотничий, конный, приключенческий.

Определенные перспективы Казахстан имеет в сегменте бизнес-туризма. Это прежде всего города Алматы, Астана, Атырау. Геополитическое положение и природно-сырьевые ресурсы позволяют рассчитывать на увеличение количества бизнес-туристов, приезжающих в Казахстан по вопросам бизнеса и участия в международных конвенциях. Инфраструктура вышеуказанных центров в основном соответствует международным стандартам. Город Алматы является стратегическими (воздушными, автомобильными, железнодорожными) воротами для республики и основная миграция происходит именно через этот город. Помимо удобных для проведения различных форумов зданий и гостиниц город имеет все необходимое для отдыха и развлечений, кроме

того на территории близлежащей городу в радиусе 500 км расположены замечательные рекреационные зоны, в скором будущем по праву будет являться крупным международным туристическим центром. Для достижения этой цели город обладает всеми данными: Алматинская область составляет 20% от туристского потенциала всего Казахстана; в южной столице сосредоточено большинство гостиниц высшего класса, пансионатов, санаториев и туристических фирм; новый международный аэропорт в Алматы будет принимать воздушный транспорт из всех точек планеты; географическое положение города уникально по относительной близости ко всем самым популярным туристическим объектам, что делает его чрезвычайно привлекательным для путешественников. Город Астана становится такой же стратегической зоной. Всевозрастающий интерес к городу, как к молодой столице нашего государства, имеющей современный облик и инфраструктуру, послужит стремительному развитию в городе международного и внутреннего туризма.

Важнейшей составляющей турпродукта является транспорт. В качестве средства доставки туристов в Казахстан главную роль играет авиасообщение. Поэтому чрезвычайно важным вопросом является развитие и усиление позиций на рынке национального авиаперевозчика. Необходима нейтрализация эффекта падения конкурентоспособности национальных авиалиний путем открытия рейсов по аналогичным маршрутам.

Учитывая обширность территории республики, большое значение имеет надежное автобусное сообщение и железнодорожный транспорт, так как туристы-индивидуалы, которые составляют большую часть указанных сегментов рынка, предпочитают самостоятельное передвижение на автобусах и поездах.

Внутренний туристский рынок в большинстве развитых в туристском плане странах приносит от 30 до 50 процентов общего дохода от туризма. В этом отношении Казахстан имеет хорошие перспективы. В то же время следует отметить, что сегодня внутренний туризм в основном является стихийным, неорганизованным. Исключение составляет деятельность немногих курортов, санаториев и туристских баз. Из-за отсутствия должного внимания развитию этого вида туризма, бюджет государства недополучает огромную сумму, продолжает разрушаться инфраструктура, наносится серьезный ущерб экологическому состоянию природных, культурных и исторических памятников.

Большой экономический потенциал представляет развитие социального туризма, субсидируемого из источников внебюджетного финансирования, в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды, иные благотворительные организации и фонды оказывают социальную поддержку, как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых.

При этом люди с инвалидностью и престарелые, составляя все более многочисленную группу потребителей услуг индустрии путешествий и других видов отдыха в мире, а также семьи с детьми, которые также становятся частью этого расширяющегося рынка индустрии туризма, не имеют физического доступа к большинству гостиниц, транспортных средств и туристских достопримечательностей.

Таким образом, доступность туристских ресурсов становится все более важным фактором в развитии туризма. Несмотря на увеличение числа туристов, к которому привело бы расширение доступа к туристским ресурсам и услугам, многие туроператоры пока еще не осознали значения принятия мер в этом отношении. Поэтому необходимо выработать четкую политику и стратегию содействия обеспечению доступности туристских ресурсов, поднять уровень специальной подготовки персонала в индустрии туризма, повысить информированность общественности о потребностях туристов с инвалидностью и о значимости туризма в социально-экономическом развитии [4].

Государственными и местными органами управления должна быть продолжена практика поддержки предприятий малого бизнеса, в том числе осуществляющих деятельность в сфере социального туризма. Должны поощряться благотворительность, меценатство и спонсорство в отношении социального туризма.

Развитие социального туризма, в том числе краеведческого, спортивного, самостоятельного, лечебно-оздоровительного, культурно-познавательного, экологического туризма, семейных путешествий, туризма пожилых лиц и инвалидов, молодежного и детско-юношеского туризма имеет большое воспитательное и патриотическое значение.

В наши дни маркетинг затрагивает интересы каждого индивидуума. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услу-

ги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. Для успешного ведения дел необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого проводятся маркетинговые исследования.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [5].

Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу. И главной задачей считаю исследование всех перечисленных видов деятельности, чтобы сделать максимально эффективной работу маркетинга на туристских предприятиях. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

В решении всех этих вопросов первостепенную роль приобретают институциональные элементы формирования турпродукта.

Продвижение турпродукта с фирменным названием "Казахстан" требует не только четкого определения всех его компонентов и месторасположения в том или ином сегменте рынка, но подразумевает поиск наиболее эффективных каналов сбыта, выбор целевых

рынков (например, рынков Англии, Германии, Японии и др.).

Казахстан становится все более заметным и влиятельным игроком на мировой политической сцене, поэтому нет ничего удивительного в том, что именно здесь, все чаще проводятся всевозможные симпозиумы и саммиты международного уровня. Все это привлекает в страну внушительное количество иностранных бизнес-туристов. Абстрактная модель маркетинга предлагает несколько вариантов решений и подходов, выбор которых должен осуществляться с учетом конкретных обстоятельств, специфики рынка и деятельности фирм.

Литература

1. Закон Республики Казахстан "О туризме" от 3 июля 1992 года N 1508-ХІІ.
2. Указ Президента Республики Казахстан "О реализации Ташкентской декларации глав тюрко-язычных государств, проекта ЮНЕСКО и Всемирной Туристской Организации по развитию инфраструктуры туризма на Великом Шелковом пути в Республике Казахстан" от 30 апреля 1997 года N 3476.
3. Указ Президента Республики Казахстан "О Государственной программе Республики Казахстан "Возрождение исторических центров Шелкового пути, сохранение и преемственное развитие культурного наследия тюрко-язычных государств, создание инфраструктуры туризма" от 27 февраля 1998 года N 3859.
4. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. С-Пб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1996.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск: Наука, 1992.

А.Т. Жандосова

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ТУРИСТТІК САЛАЛАРЫНДАҒЫ ДАМУ ТУРАЛЫ МӘСЕЛЕСІ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГІНІҢ ҚАЗІРГІ КҮЙІ

Мақалада мемлекеттік және жергілікті органдардың Қазақстан Республикасының туризм саласындағы маркетингтік қызметі және оны дамытудың қазіргі кездегі мәселесі, сондай-ақ еліміздің туроператорлары ұсынатын негізгі қызмет түрлері атап көрсетілген.

A.T. Zhandosova

PROBLEMS OF DEVELOPMENT AND THE CURRENT STATE OF MARKETING IN TOURIST BRANCHES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

This article deals with the problems of the current state of marketing in the tourism industries of the Republic of Kazakhstan, the activities of state and local authorities, carried out in this direction, lists the main types of tourism offered by the tour operators of the Republic.