

Мадина Смыкова, Ляйля Муталиева, Лаура Байтенова  
**ОЦЕНКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН  
РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ**

*В статье обосновано, что оценку конкурентной среды и уровня развития туристической отрасли целесообразно осуществлять с помощью анализа экономических стратегических зон. Анализ стратегических зон Казахстана показал, что туризм развивается интенсивно, наблюдается рост числа потребителей туристских услуг и их доходов. Тенденция увеличения турфирм в Казахстане способствует их дифференциации и развитию рынка инициативного туроперейтинга. Оценка туристических ресурсов Казахстана может способствовать развитию въездного туризма. Комплексный анализ позволил определить приоритеты в развитии туристической отрасли.*

*Ключевые слова:* туристический рынок, стратегические экономические зоны, туристический продукт, сегментирование, позиционирование.

*Табл. 2. Рис. 5. Лит. 12.*

Мадина Смыкова, Ляйля Муталиева, Лаура Байтенова  
**ОЦІНЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН  
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КАЗАХСТАНІ**

*У статті обґрунтовано, що оцінювання конкурентного середовища і рівня розвитку туристичної галузі доцільно здійснювати за допомогою аналізу економічних стратегічних зон. Аналіз стратегічних зон Казахстану показав, що туризм розвивається інтенсивно, спостерігається зростання числа споживачів туристичних послуг та їхніх статків. Тенденція збільшення туристичних фірм в Казахстані сприяє їх диференціації і розвитку ринку ініціативного туроперейтинга. Оцінювання туристичних ресурсів Казахстану може сприяти розвитку в'їзного туризму. Комплексний аналіз дозволив визначити пріоритети в розвитку туристичної галузі.*

*Ключові слова:* туристичний ринок, стратегічні економічні зони, туристичний продукт, сегментація, позионування.

Madina Smykova<sup>1</sup>, Lyailya Mutaliev<sup>2</sup>, Laura Baitenova<sup>3</sup>  
**EVALUATION OF STRATEGIC ECONOMIC ZONES  
FOR TOURISM DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN**

*The article grounds that evaluation of competitive environment and of the level of tourism industry development is expedient when carried out by means of analyzing the economic strategic zones. The analysis of strategic zones in Kazakhstan demonstrates that tourism is developing intensively, the growth in the number of tourism services consumers is observed as well as the growth of their incomes. The increasing trend of the tourist firms quantity in Kazakhstan promotes their differentiation and the development of initiative services. Estimation of tourist resources in Kazakhstan would enable further development of incoming tourism. The complex analysis allows determining the priorities in the development of tourist industry.*

*Keywords:* tourist market; strategic economic zones; tourist product; segmentation; positioning.

**Постановка проблем.** Глибокі економічні преобразования, происхо-  
дящие в Казахстане, способствовали интенсивному развитию туризма. Туризм

<sup>1</sup> Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management and Marketing, International Academy of Business, Almaty, Republic of Kazakhstan.

<sup>2</sup> Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Tourism and Service, Kazakh University of Economics, Finance and International Trade, Astana, Republic of Kazakhstan.

<sup>3</sup> Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Applied Informatics, Turar Ryskulov Kazakh Economic University, Almaty, Republic of Kazakhstan.

принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы развития мирового туризма, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристической индустрии. Таким образом, на современном этапе наметилась тенденция огромного влияния, которое оказывает индустрия туризма на мировую экономику. Вместе с тем, Казахстан, имея значительный потенциал рекреационных ресурсов и финансовых возможностей, не сформировал эффективную туристическую отрасль и не смог обеспечить соответствующий имидж стране.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Обзор научных исследований, посвященных проблемам развития стратегических экономических зон туризма, показывает, что большой вклад внесли такие ученые, как М. Пивоварова [7], Ж.А. Бодлендер [12], В.А. Квартальнов [5], В.С. Янкевич [11], И. Енджейчик [4], О.В. Терехова [8], Ф. Котлер [6]. Вместе с тем, в настоящее время отсутствуют исследования, касающиеся решения проблем развития туристического продукта, эффективного использования туристических ресурсов, создания конкурентоспособного туристического продукта Казахстана на основе использования методологии маркетинга и анализа стратегических экономических зон.

Основной целью исследования является разработка научно-теоретических и практических рекомендаций по формированию туристического продукта Казахстана на основе исследования современного состояния развития его субъектов и использования методологии маркетинга в сфере туризма.

**Основные результаты исследования.** Последовательно покажем процесс формирования и развития туристического продукта Казахстана на основе всестороннего и комплексного анализа внешней среды, привлекательности отрасли и туристических возможностей Казахстана.

**Оценка привлекательности туристического рынка.** В Республике Казахстан туристическая деятельность имеет видимые перспективы и регулируется Законом Республики Казахстан №211-11 «О туристической деятельности в Республике Казахстан», принятым 13 июня 2001 г. [1]. Казахстанская туристическая деятельность переживает период своего становления как самостоятельный сектор экономики.

С постепенным развитием рыночных отношений в Казахстане, с увеличением сферы производства, ростом среднего класса будут увеличиваться потребности в туристических услугах. Рост показателей туризма и увеличение туристических потоков (как выездных, так и въездных), способствует обострению конкуренции и соответственно необходимости повышения конкурентоспособности туристического продукта и туристических фирм.

Интенсивный рост спроса на туристические услуги способствует появлению новых предприятий и требует четкого и развернутого анализа конкурентной среды, состояния спроса и предложения на рынке туристических услуг, конъюнктуры рынка, уровня его насыщенности, стратегии развития отрасли в целом и конкретных предприятий. Как показывают научные исследования и опыт развития туризма за рубежом, в туризме главное — не рост спроса, а управления им [3].

На современном этапе основной целью туристической деятельности Казахстана является создание конкурентоспособной туристической индустрии для обеспечения занятости населения, стабильного роста доходов государства и населения за счет увеличения объемов въездного и внутреннего туризма. Для достижения этой цели необходима реализация следующих задач: развитие инфраструктуры туризма, создание эффективного механизма государственного регулирования и поддержки туризма, формирование привлекательного туристического имиджа страны, разработка программы позиционирования турпродукта, формирование зон с рекреационно-хозяйственной специализацией [7]. Одной из важных задач является повышение узнаваемости казахстанского турпродукта на мировом рынке и отражение разработанного позиционирования в средствах продвижения.

**Характеристика стратегических экономических зон в туризме.** С целью формирования показателей позиционирования казахстанского турпродукта целесообразно провести анализ конкурентной среды и потребительских предпочтений. Анализ конкурентной среды в туризме включает целый комплекс оценочных показателей. Первоначально целесообразно провести диагностику основных экономических показателей в туризме и положение в отрасли на современном этапе.

Для проведения комплексного экономического анализа систематизируем показатели, которые целесообразно оценить. Данную диагностику можно провести с помощью модели стратегической экономической зоны (СЭЗ). Порядок выделения и анализа СЭЗ представлен на рис. 1.

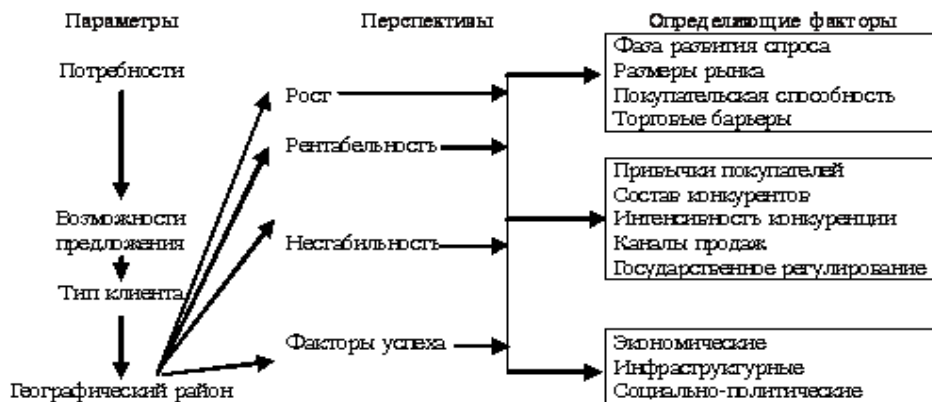


Рис. 1. Порядок выделения и анализ стратегических экономических зон, составлено по данным [2]

**Оценка состояния спроса и предложения на туристическом рынке Казахстана.** Прежде всего следует оценить состояние спроса и предложения на рынке туристических услуг. Казахстан в течение последних нескольких лет активно развивает свою туристическую сферу, наблюдается увеличение спроса на все виды туризма. Количество туристов в Казахстане за 2011 г. достигло 16,6 млн. чел., что на 12,2% превышает показатель 2010 года. Большинство туристов составили казахские граждане, путешествующие по стране или

отправляющиеся на отдых за границу (11,9 млн. чел.). Количество туристов, приехавших из-за рубежа в Казахстан, в 2011 г. достигло 4,7 млн. [7]. Увеличение туристических потоков наблюдалось по всем направлениям. В частности, выездной туризм вырос в 2011 г. по сравнению с 2010 г. на 8,8%, выездной – на 15,6%, внутренний – на 10,3% [7].

Емкость казахстанского туризма в секторе выездного туризма постоянно растет, что обусловлено ростом числа потребителей и доходов потребителей.

Рост численности населения в Республике Казахстан оказывает положительное влияние на объемы выездных туристических потоков, что прямым образом отражается на туризме.

**Потребительское поведение и сегментирование на рынке туризма Казахстана.** Одним из определяющих факторов развития туризма являются привычки потребителей. В Казахстане наблюдаются общемировые тенденции, среди которых тенденция перехода от самостоятельного к организованному туризму, деление отпуска на 2–3 части в год и соответственно увеличение частоты поездок. Отличительная особенность мотивов путешествий казахстанских туристов – это предпочтение пассивных форм отдыха, в частности пляжного туризма.

Ключевыми вопросами формирования стратегических зон развития бизнеса является сегментирование. Под позиционированием турпродукта понимается определение на основе маркетинговых исследований наиболее верного и эффективного образа продукта на конкурентном рынке среди аналогичных товаров, которые доводятся до целевой аудитории посредством маркетинговых коммуникаций. Позиционирование начинается с сегментации рынка на основе разнообразных выгод, которые каждая группа потребителей ожидает от туруслуги.

Сегментирование дает характеристики, которые должен иметь туристический продукт с точки зрения желаний и предпочтений потребителей, позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот продукт, который они хотели бы приобрести. Эти два решения являются определяющими в процессе планирования турпродукта. Основной привлекательной целевой аудиторией казахстанского турпродукта являются иностранные туристы [12].

На основании проведенных исследований компании "International Planning Company" определены сегменты иностранных потребителей по социально-демографическим факторам, которые представлены в следующем виде: англичане – 10% от всего туристического потока Казахстана в возрасте от 35 до 54 лет, образование – среднее и высшее, 26% – семейные пары; 2 группа – корейцы, которые составляют 8% от потока туристов, в возрасте от 25 до 54, образование высшее, 39% – семейные пары; 3 группа – французы, 6% от потока от туристов, в возрасте от 25 до 54 лет, образование среднее и высшее, 32% – семейные пары; 4 группа – немцы, 35–54 лет, образование высшее и средние, 24% – семейные пары; 5 группа – японцы, 1% от потока туристов, 45–65 лет, образование высшее, 10% – семейные пары [3].

В результате проведенных исследований потребительские предпочтения по видам туризма иностранных туристов в Казахстане представлены на рис. 3.

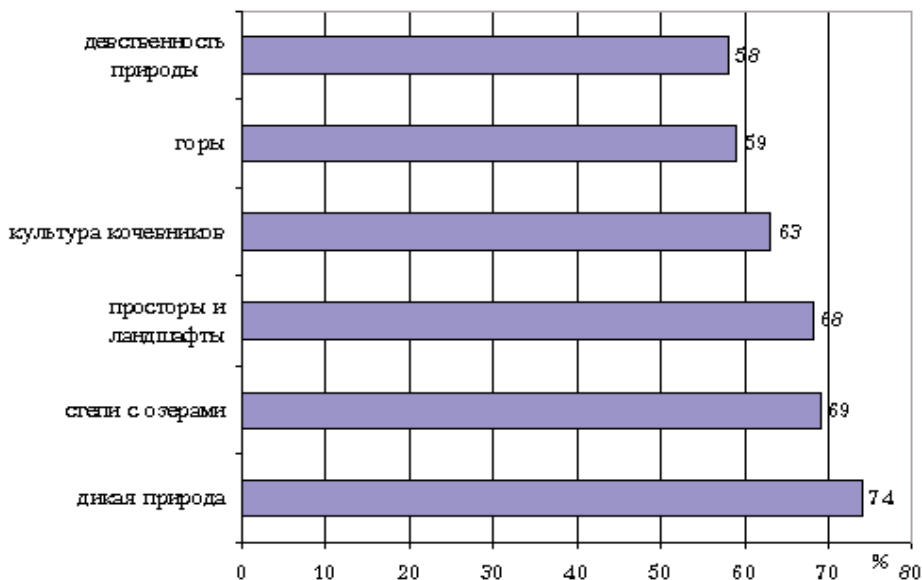


Рис. 2. Ожидания иностранных туристов от поездки в Казахстан, %, составлено на основе данных [10]

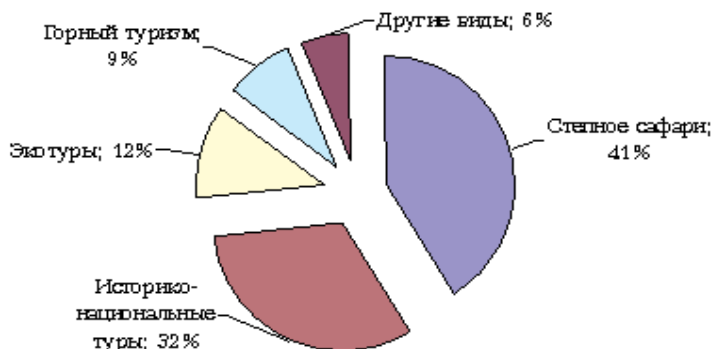


Рис. 3. Предпочтения иностранных туристов по видам туризма в Казахстане, составлено на основе данных [10]

Для иностранных туристов наиболее привлекательными в Казахстане являются степное сафари и историко-национальные туры. Уровень и интенсивность конкуренции в сфере туризма невысокие. Это обусловлено тем, что рынок разделен и каждая фирма имеет базу наработанных постоянных клиентов. В период сезонного спроса активизируется реклама в основном у крупных туроператоров, мелкие туроператоры дают рекламу только в печатных СМИ.

**Туристские ресурсы Казахстана.** По классификации, предложенной польским экономистом М. Труаси, туристические ресурсы делят на 3 группы: природные туристические ресурсы, ресурсы, созданные трудом человека и «дополнительные» туристические ресурсы, созданные трудом человека, которые создают удобства для туриста [9].

Туристические ресурсы Казахстана можно классифицировать по методу М. Труази и определить их роль в повышении конкурентоспособности туристической отрасли (рис. 4).

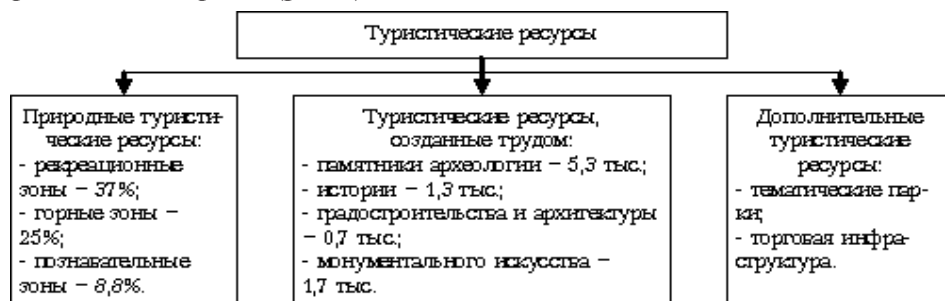


Рис. 4. Структура туристических ресурсов Казахстана, составлено на основе данных [10]

Следует отметить, что в Казахстане есть все предпосылки для развития въездного туризма, но, как показывают последние данные, доля Казахстана в мировом потоке в 2010 г. составила лишь 0,04%.

Следующим фактом повышения конкурентоспособности турпродукта Казахстана является визовый режим. Визовый режим Казахстана не относится к благоприятным. В целом можно отметить, что получить визу несложно, но размер консульского сбора колеблется от 50 до 200 дол. США, что не соответствует уровню развития нашей страны и ее положению на международном рынке. Страны, привлекающие туристов, либо упрощают визовый режим, либо полностью отказываются от него.

Инфраструктурный комплекс в туристической отрасли Казахстана является слабым звеном развития туризма. Если гостиничный сектор эффективно развивается, то индустрия развлечения является недостаточно привлекательной для иностранных туристов.

**Оценка туристического продукта Казахстана.** Важнейшим условием эффективного развития рынка туристических услуг является разработка нового туристического продукта, который был бы конкурентоспособный на мировом рынке и обладал привлекательностью для иностранных туристов. Туристический продукт – это комплекс разнообразных услуг и продуктов, обеспечивающих успешное функционирование отрасли [11].

Туристический продукт состоит из множества компонентов, которые могут быть как осязаемыми, так и неосязаемыми. Для оценки и моделирования туристического продукта Казахстана целесообразно провести поэтапную оценку, предложенную российским ученым В.В. Богалдин-Малых [2]. На первом этапе целесообразно провести оценку ценностей и выбора атрибутов туристического продукта. С этой целью были использованы два метода маркетинговых исследований: опрос потребителей Казахстана и фокус-группа среди иностранных туристов.

Этапы проведенных исследований:

- разработка анкеты;
- проведение анкетного опроса;

- оценка и интерпретация результатов.

В качестве инструмента исследования был выбран метод опроса респондентов, поскольку он позволяет выявить систему ценностей при выборе определенных турпродуктов [8].

Репрезентативность выборки обеспечивалась процедурой случайного отбора, численность выборки составила 300 человек. Опрос проводился в турфирмах г. Алматы, опрашивались иностранные и местные туристы.

В результате применения методов простой группировки и классификации были получены следующие данные: 54% опрошенных составили женщины и 46% – мужчины, 90% опрошенных – городские жители, 10% – сельские.

В результате проведенного исследования были выявлены и ранжированы атрибуты по степени значимости для потребителей. Для определения важности атрибутов была использована методика Фишбейна, отраженная в первой главе. Максимальная оценка атрибута – 10 баллов (табл. 1).

Таблица 1. Оценка восприятия атрибутов туристического продукта Казахстана\*

Атрибут	Относительная важность атрибута	Бальная оценка воспринимаемой потребителями степени присутствия атрибута в продукте	Взвешенная оценка
1. Инфраструктура туризма	6	4,6	27,6
2. Туристические ресурсы	10	7,6	76
3. Имидж на мировом рынке	14	3,5	49
4. Атрактивность экскурсионных программ	15	2,9	43,5
5. Разнообразие туристических услуг	14	4,2	58,8
6. Сервис и уровень обслуживания	10	5,4	54
7. Анимационные мероприятия и развлечения	12	3,2	38,4
8. Условия въезда и визовый режим	4	7,8	31,2
9. Гостиничные услуги	8	6,7	53,6
10. Ресторанный бизнес	5	6,2	31
11. Транспортный бизнес	2	6,7	13,4
Итого	100		476,5

\* оставлен на основе данных [11].

Оценка данных табл. 1 показывает, что важными показателями при формировании турпродукта страны являются имидж на рынке, привлекательность программ, разнообразие туристических услуг, анимационные мероприятия и развлечения. Потребителями туристских услуг была дана средняя оценка по всем показателям. Результаты исследования показали, что у Казахстана низкие оценки по имиджу, атрактивности экскурсионных программ, их разнообразию и инфраструктуре туризма.

Проблема имиджа является общегосударственной и ее решение возможно совместно с туристическими организациями и государством. Формирование привлекательных программ возможно с помощью изучения зарубежного опыта и определения профиля ценности для потенциальных потребителей.

В целом, представленные исследования показали, какие факторы положительно определили позицию Казахстана на мировом туристическом рынке, а какие, наоборот, отрицательно, а также пути моделирования туристического продукта Казахстана (рис. 5).

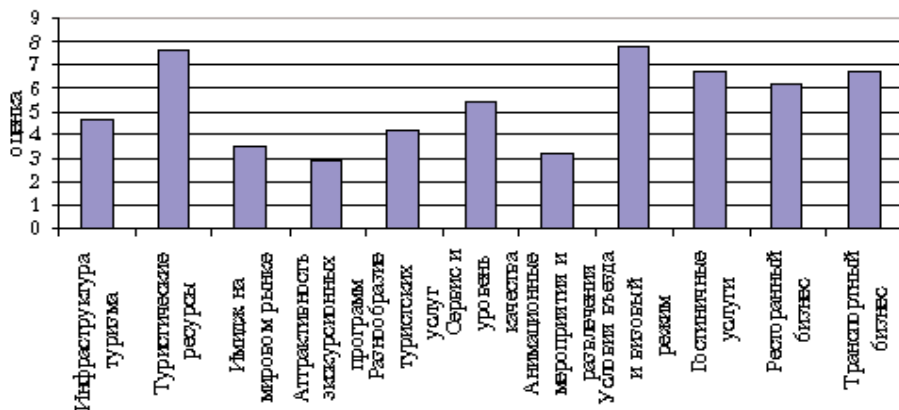


Рис. 5. Оценка атрибутов турпродукта Казахстана, составлено на основе данных [11]

Из представленных атрибутов наибольшие оценки получили наличие туристических ресурсов, визовый режим и состояние гостиничного бизнеса.

**Позиционирование туристического продукта Казахстана.** Позиционирование турпродукта является фундаментальной концепцией для привлечения иностранных туристов. Главная задача позиционирования – реализация комплекса мер, направленных на адаптацию турпродукта к требованиям целевого рынка, с проявлением его уникальных с точки зрения потребителей характеристик [6].

Варианты позиционирования туристических услуг в Казахстане представлены в табл. 2.

Таблица 2. Позиционирование турпродукта Казахстана\*

Позиционирование	Горный и спортивный туризм	Деловой туризм	Познавательный туризм
1. Виды туризма	Горнолыжный Альпинизм Сплав по реке Водные виды туризма	Конгресс-туры Деловые туры на выставки, ярмарки	Экскурсионные туры
2. Показатели позиционирования - выгоды - атрибуты	Оздоровление Занятие спортом Возможность восстановить силы Высокий уровень сервиса Предоставление дополнительных услуг	Решение профессиональных вопросов Сопутствующий отдых Совмещение бизнеса с отдыхом	Желание изменить обстановку Познание нового Природные и рукотворные достопримечательности Разнообразие экскурсий
3. Конкурентные преимущества	Наличие горных и других природных ресурсов	Инвестиционная и деловая привлекательность	Национальные и исторические памятники
4. Стратегия позиционирования	Конкурентное позиционирование	Конкурентное позиционирование	Конкурентное позиционирование

\* составлено на основе данных [11].



Представленная система позиционирования не в полном объеме отражает потребности мирового рынка. На современном этапе 70% иностранных туристов посещают Казахстан с деловыми целями. Изучение потребностей иностранных туристов не в полной мере соответствует представленной схеме позиционирования. Для Казахстана в рамках последних правительственных решений, исходя из сложившейся мировой конъюнктуры мирового туристского рынка, целесообразно привлекать иностранных туристов с классическими туристскими целями.

**Выводы.** На основании проведенного исследования можно определить конкурентоспособность представленных казахстанских туристических продуктов. Оценка конкурентоспособности турпродукта проводится с целью:

- обоснования необходимости совершенствования и обновления турпродукта;
- оценки возможного объема сбыта туристических услуг, обладающих определенным уровнем конкурентоспособности;
- формирование турпродуктов в соответствии с мировыми требованиями рынка;
- определения оптимальной ценовой политики;
- управление конкурентоспособностью турпродукта в Казахстане.

Определение конкурентоспособности казахстанского турпродукта усложняется в сфере туризма тем, что потребители не проживают в нашей стране, имеют разные национальные особенности и традиции, стиль жизни, предпочтения.

В научной литературе конкурентоспособность часто отождествляют с качеством и ценностными параметрами. Предполагается, что низкая конкурентоспособность связана со снижением стоимости продукта. В туризме цена не является основным фактором конкурентоспособности, большая роль отводится показателям уникальности, наличию туристических ресурсов, современной инфраструктуры.

Поэтому в туризме конкурентоспособность казахстанского турпродукта нужно рассматривать с точки зрения потребителя. Потребитель при выборе турпродукта ориентируется только на те особенности, которые у него вызывают интерес. С одной стороны – это качество и полезность турпродукта и его соответствие ожиданиям потребителя, с другой стороны – потребитель чаще всего в сфере туризма абстрагируется от затрат.

В целом, представленный анализ позволил определить основные систему показателей, на которых должен себя позиционировать Казахстан в сфере туризма.

1. О туристической деятельности в Республике Казахстан: Закон Республики Казахстан от 13.06.2001 №211-11 // [tursport.akmol.kz](http://tursport.akmol.kz).

2. *Богалдин-Малых В.В.* Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы. – М.; Воронеж: Издательский дом Российской академии образования, 2004. – 555 с.

3. Глобальные прогнозы развития туризма до 2020 года и в последующий период. Мир в целом. – Мадрид: WTO, 2004. – 140 с.

4. *Енджейчик И.* Современный туристский бизнес. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 295 с.

5. *Квартальнов В.А.* Теория и практика туризма. – М.: Турист, 2004. – 672 с.

6. Маркетинг, гостеприимство и туризм / Ф. Котлер и др. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 560 с.
7. Пивоварова М. Стратегии привлечения клиентов в индустрии гостеприимства // Маркетинг.– 2005.– №2. – С. 12–15.
8. Терехова О.В. Индустрия досуга в США (экономическое исследование). – М., 1983. – 180 с.
9. Труаси М. Классификация туристских ресурсов. – Варшава: Гебетнер и Вольф, 1963. – 78 с. (на польс.)
10. Туризм Казахстана в 2011 году: Статистический сборник / Под ред. А.А. Смаилова. – Алматы: Жеті Жарғы, 2012. – 125 с.
11. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 413 с.
12. Bodlender, J.A. (1990). Langfristige Trends im Schweizerischen Tourismus und die Rolle des Marketings. In: Die Volkswirtschaft, Nr. 12, Bern.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2012.