

Старший преподаватель
Кафедры Туризма и ресторанное дело
Карагандинского экономического
Университета Казпотребсоюза
Бекишева Ш.Т.

Маркетинговые стратегии формирования туристских впечатлений

Ключевые слова: туризм, маркетинг, впечатления, стратегия, рынок, инфраструктура, сервис, концепция

Аннотация

В статье рассматривается развитие внутреннего, въездного туризма в рамках формирования туристских впечатлений. В целях определения маркетинговой стратегии, рассмотрены сильные, слабые стороны и возможности, угрозы туризма в Казахстане. Предложены рекомендации по развитию маркетинговой стратегии формирования туристских впечатлений.

Для того, чтобы определить маркетинговые стратегии формирования туристских впечатлений, необходимо рассмотреть сильные и слабые стороны, возможности и угрозы туризма в Казахстане.

В Казахстане доля в валовом внутреннем продукте от туризма составляет 1%. Согласно отчету TheTravel&TourismCompetitiveness по конкурентоспособности в сфере туризма и путешествий Всемирного экономического форума, Казахстан находится на 81 месте среди 136 стран, участвовавших в рейтинге 2018 года. Правительство Казахстана намерено изменить эту ситуацию. Для этого была разработана Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года. Лидирующие позиции в рейтинге TheTravel&TourismCompetitiveness занимают Испания, Франция и Германия; в десятку лидеров входят также Япония, Великобритания, США, Австралия, Италия, Канада и Швейцария.

В Казахстане преобладающим видом туризма пока еще остается выездной туризм. Число посетителей, выехавших из страны, превышает число посетителей, въехавших в страну почти в 1,8 раза. Туризм, оказывая влияние на такие смежные отрасли, как телекоммуникации и транспорт, строительство, торговля, сельское хозяйство и другие, содействует социально-экономическому развитию регионов.

Анализ имеющейся информации показывает, что рост в сфере туризма Казахстана сдерживается целым рядом факторов, среди которых:

- низкий уровень развития инфраструктуры (в целом и туризма в частности) и сервиса;
- недостаточность законодательной базы развития и стимулирования туризма;

- ориентация на внутренний и выездной туризм, на типовые услуги и продукты;
- недостаточная информационная прозрачность, низкий уровень эффективности коммуникативной и информационной подсистем;
- ограниченные (относительно развитых стран) материальные возможности и высокий (в том же сопоставлении) уровень дифференциации доходов населения;
- недостаточная эффективность государственного регулирования отрасли, институциональная волатильность соответствующих органов госуправления и слабость координации усилий для межотраслевого развития туристического сектора;
- отсутствие должной согласованности и баланса интересов государства и частного сектора, и другие факторы.

Опыт зарубежных стран показывает, что достичь конкурентоспособности на мировом туристическом рынке возможно за счет развития новых форм экономической интеграции между государством, туристическим бизнесом и населением страны. К числу наиболее эффективных форм такой интеграции можно отнести государственно-частное партнерство (ГЧП) и формирование туристических кластеров.

Значительная часть указанных проблем нашла свое отражение в предлагаемых решениях в новой Концепции развития туристской отрасли. В частности, предусмотрены такие механизмы, как усиление государственной поддержки сектора туризма, вклад в развитие регионов и сельских районов Казахстана, в том числе развитие инженерно-транспортной и туристской инфраструктуры, инфраструктуры пунктов пропуска через государственную границу, развитие индустрии туризма в определенных шести культурно-туристских кластерах с конкурентоспособным туристским бизнесом, выработка форм ГЧП совместно с бизнес-сообществом по финансированию и инвестированию туристских зон, а также прилегающих к ним территорий для размещения сервисных объектов и другие.

Впервые в казахстанской нормативной практике государством обращено внимание на специализированные виды туризма, ускоренное развитие которых является одним из мировых трендов. В их числе культурно-познавательный и этнографический туризм, сакральный или духовный туризм, социальный, детско-юношеский, спортивный, медицинский, деловой, пляжный, аграрный, охотничий и рыболовный, гастрономический туризм, автотуризм и караванинг.

Серьезным сдерживающим фактором является то, что, туристские услуги Казахстана в целом слабо конкурентоспособны на мировом рынке по доступности, цене и качеству сервиса и существенно уступают зарубежным аналогам. Во многом это связано с неадекватным ценовым уровнем. К примеру, цены на проживание в гостиницах с высоким уровнем услуг в Казахстане гораздо выше, чем в аналогичных гостиницах в ведущих туристских дестинациях мира. Подобные недостатки могут быть устранены интенсивным развитием туристской инфраструктуры, которое должно

привести к возрастанию конкуренции в данной сфере и установлению адекватных цен на услуги.

Но пока Казахстан, как отмечено в Концепции, остается «туристским донором» для таких стран как Турция, Китай, ОАЭ, Таиланд, где интенсивно развивается индустрия туризма, создаются новые рабочие места, улучшается структура платежного баланса и растет благосостояние населения. Спрос казахстанских туристов на выездной туризм и слабый приток въездных туристов представляет упущенную выгоду и потерю доли бизнеса для туристских дестинаций и объектов размещения в Казахстане.

Еще одним мощным фактором низкой конкурентоспособности, как показывают результаты анализа, является системное отставание казахстанского туризма в технологической сфере. Казахстан отстает в технологиях современного менеджмента и маркетинга, брендинга (от локального до странового), индивидуализации турпродуктов, а также эффективного использования глобальных туристских информационно-коммуникационных ресурсов и систем, разработки и внедрения локальных информационных ресурсов и программных продуктов (специализированных туристских порталов, сайтов, форумов, online-версий профессиональных туристских изданий, аналитических систем, БД и др.). Ряд из них отмечен в Концепции (например, брендинг, менеджмент с освоением иностранного опыта, маркетинг, единый туристский портал), что дает основания надеяться на подвижки в этих вопросах, но многие еще остаются недостаточно воспринятыми и нуждаются в дальнейших научных исследованиях и разработках.

И, безусловно, одним из основополагающих элементов развития самого туризма и государственной политики его поддержки на нынешнем этапе становится привлечение и эффективное использование инвестиционных ресурсов. Специфические особенности современного состояния мировой инвестиционной среды (глобализация и одновременное обострение глобальных политических и экономических противоречий, расширение санкционных режимов, нарастание как интеграционных, так и деструктивных явлений на мировой арене, изменение инвестиционного климата и т.п.) требуют целенаправленной разработки новых адекватных подходов и методов управления привлечением инвестиций в туризм и использованием.

К развитию туристической отрасли в Республике Казахстан должен быть применен комплексный подход и комплексный анализ, который может быть осуществлен путем кластеризации отрасли. Понятие «кластер» в индустрии туризма употребляется, когда имеется в виду концентрация на отдельной территории сети взаимосвязанных предприятий, осуществляющих разработку, производство, продвижение и реализацию туристского продукта, включая также предприятия, работающие в смежных отраслях. Целью создания туристских кластеров является повышение конкурентоспособности региона на глобальном туристическом рынке за счет синергетического эффекта, полученного в результате повышения эффективности работы

предприятий, включенных в кластер, стимулирования инновационной и инвестиционной активности. Фактически туристический кластер определяет имидж региона и влияет на его позиционирование.

Концепция разработана на основе утвержденных системных планов развития туризма Республики Казахстан, Щучинско-Боровской курортной зоны, Акмолинской области, горнолыжной зоны вблизи города Алматы, зоны отдыха Кендерли, а также мастер-плана кластерной программы развития туризма в Восточно-Казахстанской области.

По поручению Главы государства сформирован Комитет индустрии и туризма, который интегрирован в Министерство культуры и спорта. Разработана концепция обновленная, актуализированная по развитию туристской отрасли до 2023 года. Эта концепция была утверждена постановлением Правительства. Перед отраслью поставлены задачи, это поднятие доли туризма от нынешнего 1% до 8% к 2025 году. А также увеличить занятость от 390 тыс. человек в 2017 году до 660 тыс. человек к 2025 году. В этой связи в прошлом году утверждены программные документы – постановление Правительства по развитию Щучинско-Боровской курортной зоны, а также была утверждена дорожная карта Астаны [1].

Одним из стратегических направлений является развитие внутреннего и въездного туризма. «Месседж» в том, что в каждом регионе необходимо развивать внутренний и въездной туризм.

Проведенная международная специализированная выставка «ЭКСПО-2017», которая привлекла миллионы туристов и, продвинула туристский имидж страны. Проведение ЭКСПО продемонстрировало, в первую очередь, что страна готова принимать большие потоки туристов и оказывать туристские услуги.

Чтобы развивать туризм в стране специально создана Акционерное общество «Национальная компания «KazakhTourism» (АО «НК «Kazakh Tourism»), где собрали талантливых, высокопрофессиональных, компетентных специалистов, которые проработали в сфере туризма не один год и как раз эта компания призвана продвигать туристские продукты как на внутреннем, так и на внешнем рынке, а также привлекать как отечественных, так и зарубежных инвесторов.

При разработке концепции, изучался опыт таких стран, как США, Великобритании, Турции, ОАЭ. В этих странах туризму уделяется большое внимание, и туризм самый важный и самый крупный сектор экономики в этих странах. Допустим в той же Турции, доля туризма в структуре ВВП составляет 12%, в Испании – 9%, Великобритании – 9-8%. В США, сосредоточено самое большое количество достопримечательностей и музеев. Используя зарубежный опыт, извлекая полезное для себя, необходимо развивать с учетом нашей специфики, особенностей, культуры, истории, традиции[1].

В Казахстане планируется формировать туристский продукт в двух направлениях: это экотуризм и этнотуризм. Так как имеется уникальнейшая

природа: великолепные горы на юге для развития горнолыжного туризма, замечательные озера, такие как Каспийская Ривьера, Капчагай, Алаколь, Маркаколь для развития пляжного туризма, национальные парки. Развитие этно- и экотуризма будет способствовать развитию событийного и развлекательного туризма. В этом случае сельские жители будут заинтересованы в продвижение национального туристского продукта. Развивая производство ремесленных и сувенирных изделий, гостевые дома, деятельность гид-экскурсовод.

Необходимо развивать инфраструктуру в туристических объектах республики. В целях реализации Концепции развития туристской отрасли, в каждом регионе разрабатывается «дорожная карта» по развитию туризма определённого региона. Программа развития Щучинско-Боровской курортной зоны (ЩБКЗ) состоит из 34-х мероприятий. Это, в первую очередь, развитие туристского потенциала ЩБКЗ, развитие инфраструктурных проектов и транспортно-логистической инфраструктуры. В Алматинской области очень много возможностей по развитию горнолыжного туризма.

«Национальная компания «KazakhTourism», которая работает и за рубежом, продвигает туристский продукт и планирует провести семь международных выставок, всевозможные пресс-туры с участием иностранных журналистов, также проведены мероприятия в рамках празднования 20-летия Астаны. Необходимо продолжить работу по развитию Щучинско-Боровской курортной зоны, туризма в Мангистауской области и строительства развлекательного парка в Алматинской области.

На сегодняшний день иностранные туристы могут приобрести такие турпродукты Казахстана. К примеру, индийский туристический сервис yatra.com предлагает четырех- и пятидневные дневные туры в Алматы. Четырехдневный тур составляет в 18 999 рупий (\$263), а пятидневный – в 24999 рупий (\$345). За указанные суммы турист получит размещение в четырехзвездочной гостинице, питание на базе завтраков, трансферы и обзорные экскурсии на Кок-Тобе, Медео и Шымбулак; авиаперелет и страховка не включены в стоимость [2].

Сервис bookmundi.com предлагает туристам из Индии более обширный тур по Казахстану. К примеру, за \$2722 туристы могут совершить поездку по городам Алматы, Кызылорда, Аральск, Туркестан, а также посетить Алтын-Эмельский национальный парк. В стоимость тура включены 5 ночей в отеле, 3 ночи в гест-хаусе, перемещения между городами на поезде, 9 завтраков, 3 обеда, 5 ужинов, экскурсии и входные билеты в музеи, мавзолеи и 4WD-тур по Аральскому морю. В стоимость тура не входит авиаперелет и страховка. Большинству жителей Земли недоступны космические путешествия, однако увидеть запуск космического корабля могут многие, где стоимость составляет \$3970. За эту сумму сервис advantour.com предлагает туристам в 2019 году увидеть запуск космических кораблей с Байконура. В тур включены авиаперелет (эконом-класс) Алматы - Кызылорда - Алматы / Астана, размещение в отеле (Байконур), экскурсионные туры с гидами и

переводчиками, билеты в музеи, питание, разрешение на посещение космодрома, разрешение на фото. Страховка, визовые сборы и перелет в Казахстан оплачиваются отдельно. Также этот сервис предлагает различные виды туров по Казахстану. К примеру, шестичасовой тур на Большое Алматинское озеро стоит \$355. В данную сумму включена экскурсионная программа, посещение соколиной фермы, пикник и экосбор. В \$285 обойдется туристу поездка на Чарынский каньон с пикником и экскурсией, а однодневная экскурсия по главным достопримечательностям Астаны - в \$250.

Сервис tourradar.com предлагает путешественникам интересный недельный маршрут Алматы - парк Алтын-Емель – Алаколь – Тастау – Алматы за \$1781. В стоимость тура включены размещение в гест-хаусах и кемпингах, передвижение между локациями и трёхразовое питание. АвиAPERелет и страховка туриста не включена в стоимость. Сервис wildfrontierstravel.com предлагает десятидневный тур под названием «Шёлковый путь – Казахстан: Через казахскую степь». Туристам предлагается увидеть главные достопримечательности Алматы и Астаны, Иссыкские курганы, Чарынский каньон, национальный парк Алтын-Эмель, мавзолей Ходжи Ахмеда Яссауи и мемориальный комплекс АЛЖИР. В тур включено размещение в отелях и гестхаусах, трехразовое питание и трансфер. Стоимость тура составляет £1,995 (\$2565).

Британское турагенство [Regent Holidays](http://RegentHolidays.com) предлагает своим соотечественникам восьмидневный тур в Казахстан за £2885 (\$3745). В рамках тура гостям предлагается увидеть главные достопримечательности Астаны, Алматы, а также Боровое, Коргалжынский национальный парк и озеро Иссык. В стоимость тура включены перелет из Лондона и обратно (AirAstana, эконом-класс), проживание в отелях, гестхаусах и юртах, питание, трансфер и экскурсионная программа. Визовый сбор и страховку турист должен будет оплатить сам [2].

Надо, отметить что есть иностранные туристы которые хотели бы увидеть быт, традиции народов Казахстана. Например, одна группа американцев отказалась от традиционных маршрутов для туристов в Казахстане. Они не стремились останавливаться в дорогих и роскошных отелях, посещать известные столичные достопримечательности. Их интересовала экзотика и жизнь за пределами крупных городов, исторические памятники и природные ландшафты. Они посещали сельские школы и побывали на казахских свадьбах. Где, иностранные туристы получили новые впечатления о новой для них страны. Поэтому, этнотуризм, экотуризм может стать одним из важных направлений в развитии маркетинга впечатлений в Казахстане.

На основе анализа можно рассмотреть в таблице 1 следующие рекомендации по развитию маркетинговой стратегии формирования туристских впечатлений.

Таблица 1. Рекомендации по развитию маркетинговой стратегии формирования туристских впечатлений

№	Наименование	Ожидаемый результат
1	Издание профессионального журнала «Туризм в Казахстане»	Издание профессионального журнала один раз в квартал на международных языках мира
2	Разработка календаря для каждого туристского кластера	Создание легенды, ценность в глазах покупателя. Продвижение национального турпродукта
3	Разработка календаря исторических, культурных и спортивных событий	Календарь событий для привлечение туристов. Распространение среди различных организаций Казахстана
4	Организация Комитетом индустрии и туризма научно-практических конференций с участием работников туристской сферы	Проведение конференций 1 раз в год с участием практических работников ближнего и дальнего зарубежья. Издание сборника материалов конференций. Сближение науки и туристской практики.
5	Оценка состояние музеев и памятников	Разработка и реализация программы восстановления исторических памятников и музеев. Публикации в СМИ, обсуждение на конференциях и т.д. Привлечение внимания туристов.
6	Разработка программ создания новых музеев	Программа создания новых музеев (Музей национальной одежды, обуви, посуды, украшений, сувениров). Продажа и прием заказа
7	Организация и проведение международной туристской выставки	Расширение прямых контактов предприятий курортно-рекреационной отрасли с зарубежными партнерами. Повышение информированности целевых групп о туристском потенциале. Повышения качества проводимых в стране выставок по продвижению Казахстана как страны туризма
8	Организация на постоянной основе фольклорных фестивалей	Формирование традиций проведения фольклорных фестивалей, отражающих многонациональную культуру Казахстана
9	Разработка программы развития туризма по	Принятия и реализация программ развития туризма области местных

	областям	органов управления. Публикации о проделанной работе
10	Совершенствование системы транспортных сообщений внутри курортных зон и вне	Легкодоступность до курортной зоны туристам
11	Проведение конкурса творческих разработок по созданию новых туристских продуктов	Рекомендации по созданию новых турпродуктов
12	Разработка концепции брэндинга туристского продукта Казахстана	Проведение тендера среди специализированных компаний и творческих коллективов
13	Создание национального туристского веб-портала Казахстана	Полнофункциональный веб-портал
14	Издание и распространение информационных буклетов и брошюр на основных языках мира	Издание на постоянной основе буклетов и брошюр на основных языках мира с использованием единого брэнда
15	Разработка и публикации туристских карт на основных языках мира	Проведения тендера на изготовление туристских карт
16	Организация ознакомительных туров по Казахстану для зарубежных турагентов и туроператоров	Создания партнерских отношений, расширение связей и информации
17	Проведение исследований рынка туризма Казахстана	Проведение тендеров на исследовательские работы. Получение информации о структуре и динамике туристских потоков, предпочтений туристов, качестве и услуг и т.д. Ежегодная публикация исследовательских работ на официальных сайтах в конце года
18	Проведение семинаров, тренингов по внедрению поведенческой модели гостеприимства для населения проживающих в курортных зонах	Проведение обучающих семинаров. Разработанные методические пособия. Безопасность туристов. Репутация
19	Пропаганда патриотизма и поддержка внутреннего	Повышения качества сервиса и инфраструктуры местных курортов.

	туризма среди казахстанцев	Увеличение внутреннего туризма. С развитием условий для внутреннего туризма последует увеличение роста въездного туризма
20	Анализ целевой аудитории внутреннего туризма (доходы населения, период отпусков, предпочтения, ожидания и т.д.)	Определение целевой аудитории. Проведения анализа постоянно (уровень цен, качество сервиса, содержание турпродукта и т.д.). Сопоставление цен турпродуктов с финансовыми возможностями целевой аудиторией
21	Создание государственных торговых домов для продажи товаров местных ремесленников народов Казахстана (низкая оплата аренды). Музыкальные инструменты, одежда, обувь, украшения и т.д. Демонстрация изготовления или способы применения товаров и услуг	Вовлечение туристов или местных жителей в интерактивной форме. Могут испытать продукт или услугу из первых рук. Развитие ремесленнического дела и сувениров национальностей Казахстана. Продвижение товаров и услуг казахстанского производителя. Развитие бренда Казахстана
Примечание – составлено автором		

Выбор стратегии в большей степени зависит от целевой аудитории продукта и того, какие эмоции должны ассоциироваться с продуктом. Имеются пять стратегических эмпирических модулей, составляющих основу маркетинга впечатлений. Это ощущения, чувства, размышления, действия, соотнесение, с помощью которых можно наглядно определить стратегию маркетинговых действий.

Маркетинг впечатлений обращается к любой стратегии, которая позволяет потребителю строить непосредственные отношения с брендом. Потребительские события могут включать пробу продукта, привлечение в дискуссию о продукте или взаимодействие с брендом в любом случае. Есть много способов привлечения клиентов, которые зависят от того, какой бизнес и какие продукты продаются[3].

1. Демонстрация в ресторане приготовления блюда. Она создает атмосферу праздника, в которой люди непосредственно начинают принимать участие. Личная демонстрация предоставляет потребителю возможность использовать продукт, таким образом, клиент видит, как товар работает, оценивает его качество и делает выводы - нравится ли ему данный продукт.

2. Бесплатная дегустация вин. Когда потребитель получает что-то бесплатно, это вызывает восторг и немедленно передает положительные эмоции к данному бренду. Потребители, которые, возможно, никогда бы не

приобрели товар, могут его попробовать бесплатно и сформировать мнение, основанное на собственном опыте. Это ведет к тому, что знание о товаре распространяется.

3. Онлайн-конкурсы являются эффективным способом, чтобы создать интерес к марке даже среди тех, кто не демонстрировал какого-либо предварительного интереса. Большую часть людей, которые принимают участие в онлайн-конкурсах, интересует только сам конкурс, а не продукт. Однако, принимая в нём участие, они больше знакомятся с продуктом и его применением. В конце, возможно, незаинтересованные потребители станут постоянными покупателями.

4. Социальные сети предоставляет бесконечные возможности для маркетинга впечатлений. Когда создаются страницы в социальных сетях, люди посещают их. Они находят время, чтобы прочитать то, что хочет донести до них продавец; клиенты оставляют свои комментарии, рассказывая, что им нравится и не нравится в продукте. Любое взаимодействие с брендом - это опыт, который помогает строить взаимоотношения с клиентами и создает положительные эмоции о компании и продукте. Специальные уведомления, дисконтные предложения и общие обновления - это отличные способы держать потребителя, вовлеченным в маркетинг впечатлений.

Проблема, с которой сталкивается маркетинг впечатлений - это вовлечение потребителей в участие. Самое сложное - заставить людей уделить время, принять участие и ознакомиться с товаром или услугой туристского бизнеса. Поэтому при разработке маркетинговых стратегий формирования туристских впечатлений, используются множество различных факторов влияющих на сознание людей. И важным показателем в построении стратегии маркетинга впечатлений является качество турпродукта, влияющий на эмоциональное состояние целевой аудитории.

Список использованной литературы

1. веб-сайт www.strategy2050.kz
2. <https://forbes.kz>
3. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме: Учебник и практикум - .:Изд.Юрайт, 2018