Денисов И. В.[1], Петренко Е. С.[1], Мажитова С. К.[2], Шабалтина Л. В.[1]

[1] Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия
[2] Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, Караганда, Казахстан

Экономика впечатлений. Управление развитием туризма в Казахстане

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Денисов И. В., Петренко Е. С., Мажитова С. К., Шабалтина Л. В. Экономика впечатлений. Управление развитием туризма в Казахстане // Креативная экономика. — 2020. — Том 14. — № 12. — С. 3686–3696. doi: 10.18334/ce.14.12.111397

АННОТАЦИЯ:

В статье раскрывается взаимосвязь перспектив туристической отрасли Казахстана с развитием потенциала местных сообществ и соответствующим укреплением конкурентоспособности региональных дестинаций. Анализ проблем предшествующего развития продемонстрировал недостаточность исключительно государственных усилий по развитию туристической отрасли. В ходе опроса, проведенного в рамках формирования Атласа профессий будущего, эксперты отметили, что развитию туризма в Казахстане мешает недостаточно развитая инфраструктура, дефицит квалифицированных кадров и низкое качество сервиса. Результаты исследования показали, что к настоящему времени в курортных зонах Казахстана удалось сформировать лишь один туристический кластер. Опрос экспертов наглядно продемонстрировал необходимость перехода к современным концепциям туризма на основе экономики впечатлений и активного вовлечения местного сообщества в развитие туристического потенциала территории.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: менеджмент, управление, стратегия, туризм, Казахстан, кластерный подход, экономика впечатлений

ОБ АВТОРАХ

Денисов Игорь Владимирович, д.э.н., профессор кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий (denisov.id@gmail.com)

Петренко Елена Степановна, профессор кафедры теории управления и технологий бизнеса, доктор экономических наук (petrenko_yelena@bk.ru)

Мажитова Сауле Калиевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики (Skm19@mail.ru)

Шабалтина Лариса Владимировна, кандидат экономических наук, доцент (Shabaltina.LV@mail.ru)

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Denisov I. V.[1], Petrenko E. S.[1], Mazhitova S. K.[2], Shabaltina L. V.[1]

[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia
[2] Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, Kazakhstan

The experience economy. Tourism development management in Kazakhstan

CITE AS:

Denisov I. V., Petrenko E. S., Mazhitova S. K., Shabaltina L. V. (2020) Ekonomika vpechatleniy. Upravlenie razvitiem turizma v Kazakhstane [The experience economy. Tourism development management in Kazakhstan]. *Kreativnaya ekonomika. 14*. (12). — 3687-3696. doi: 10.18334/ce.14.12.111397

ABSTRACT:

The article reveals the relationship between the tourism industry prospects and development of the local communities potential in Kazakhstan and the corresponding strengthening of the regional destinations competitiveness. Analysis of the previous development problems has shown the insufficiency of exceptionally government efforts to develop the tourism industry. In a survey conducted as part of the atlas of future professions, experts noted that tourism development in Kazakhstan is hampered by poor infrastructure, a shortage of qualified personnel, and poor quality of service. The results of the study has shown that to date the only one tourist cluster in the resort areas of Kazakhstan has been formed. The survey of experts clearly demonstrated the need to move to modern concepts of tourism based on the experience economy and the active involvement of the local community in the development of the tourist potential of the territory.

KEYWORDS: management, strategy, tourism, Kazakhstan, cluster concept, experience economy

JEL Classification: L83, Z31, Z32, M38

Received: 01.12.2020 / **Published:** 25.12.2020
© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Denisov I. V. (denisov.id@gmail.com)

Введение

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что в современных условиях туризм как отрасль экономики может оказать значительное влияние на рост новых видов бизнеса в стране. Известно, что развитие туристических услуг позволяет диверсифицировать экономику страны, столь зависимую в Казахстане от экспорта сырья. Туристический продукт не просто продается внутри страны, туристические услуги потребляются на месте, а значит, приносят доход создавшим их местным культурным и бизнес-сообществам [1] (*Yakovchuk, 2019*). По экспертным оценкам, одна денежная единица, вложенная в туризм, приводит к 5 единицам роста выручки, и хотя в Казахстане этот потенциал еще не реализован, мультипликативный эффект составляет как минимум трехкратный рост сопутствующего оборота. Таким образом, актуальность определения путей развития туристической отрасли в республике является не просто актуальной задачей, а возможно, и одним из перспективных направлений развития национальной экономики [2] (*Dosaliev, Urazbaeva, Abishova, Utemisova, 2017*).

В соответствии с исследованиями Л. Моссберга [3] (*Mossberg, 2007*) и С. Шугана и Дж. Се [4] (*Shugan and Xie, 2000*) важным аспектом потребления опыта является среда, в которой оно происходит. Окружающая среда стимулирует потребителя к тому, вовлекая в чтобы он стал участником потребления, присоединившись к мероприятию. В своем исследовании гостиничных услуг С. Гольдберг, П. Грин и Дж. Винд [5] (*Goldberg, Green, Wind, 1984*) отметили, что нематериальные услуги приобретают особенную ценность в зависимости отличных предпочтений потребителя. Для покупателя нематериальных услуг особенную ценность так же имеют культурные атрибуты, присущие выбранной услуге и подчеркивающие ее потребительскую ценность.Эти авторы, а также некоторые другие [6] (*Ofir, Raghubir, Brosh, Monroe, Heiman, 2008*) утверждают, что покупатели приобретают потребительский опыт взаимодействуя с другими людьми и внешней средой, в определенной специфической атмосфере, присущей каждому товару и каждой покупке. Для каждого гостя, таким образом, происходит индивидуальное вовлечение в процесс создания персонального потребительского опыта. [7] (*Kuznetsova, Kosmin, Kuzmenko, Kuznetsov, Kuznetsova, Samokhvalova, 2019*).

Целью настоящего исследования было определение перспектив формирования в стране нового направления — «экономики впечатлений». Научная новизна во многом заключается в том, что сочетание развития локального бизнеса на основе культурного наследия прошлых веков и современных моделей цифровизации туристкой деятельности может привести ко множеству

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

положительных явлений. В частности, к обеспечению роста турпотока, появлению новых профессий и т. п.

Методология исследования предполагала проведение опроса, в ходе которого эксперты отметили, что развитию туризма в Казахстане мешает недостаточно развитая инфраструктура (оценка 81% ответивших экспертов). Дефицит квалифицированных кадров как серьезное препятствие развитию отрасли отметили 80% экспертов. Низкое качество сервиса в казахстанском туризме на сегодняшний день отметили 77% экспертов.

В целях формирования Атласа будущих профессий [8] в 2020 году в Казахстане было проведено «Исследование образа будущего и востребованных профессий в туристской отрасли Республики Казахстан», в котором приняли участие 103 отраслевых эксперта из числа Казахстанской туристской ассоциации, Казахстанской ассоциации гостиниц и ресторанов, Национальной курортной ассоциации Республики Казахстан, Казахстанского отраслевого профсоюза работников культуры, спорта, туризма и информации, Сертификационного центра индустрии гостеприимства, а также ведущих компаний сферы туризма и учебных заведений.

Это свидетельствует о том, что методы развития туристической сферы, на которые ориентировались власти страны в предыдущие годы, не дали надлежащего результата. Необходимы новые научные подходы — в частности ориентация на концепцию экономики впечатлений.

1. Формирование туристических кластеров

Результаты исследования также показали, что к настоящему времени в курортных зонах Казахстана удалось сформировать лишь один туристический кластер (Алматинский горный) обеспечивающий эффект синергии для его участников. В этом кластере каждый работник туризма создает в 68(!) раз больше продукта, чем в самой неразвитой Уланской курортной зоне. По сравнению с ближайшей по эффективности курортной зоной в Алматинском кластере производится на 40% больше продукта в расчете на одного работника.

Также выделяется группа курортных зон, в которых, на наш взгляд, сформировались протокластерные сообщества. Протокластеры формируются вокруг климатических курортных зон Каркаралинска, Борового и Алтая — первая протокластерная группа. Эти протокластеры развиваются схожими темпами и имеют значительный экономический потенциал. С развитием внутренних связей и вовлечением местного сообщества в создание разнообразного туристического продукта в них могут сформироваться полноценные кластерные модели.

Значительный потенциал мы также видим в двух региональных дестинациях — на берегу Каспийского моря и в историческом и религиозном центре — Туркестане. Обе эти дестинации обладают уникальными конкурентными преимуществами, способными стать базой для развития полноценного туристического кластера.

Развитие туристических услуг приводит к активному вовлечению женщин. На рисунке 1 представлены данные о доле женщин, занятых в оказании туристических услуг курортных зон Казахстана. Очевидно, что в большинстве (67%) курортных зон основными работниками являются женщины. При этом в трети дестинаций доля женщин в числе работников составляет 70% и более. Женская занятость в сфере туристических услуг является важным фактором для развития местного сообщества.

Исследование показало, что наряду с недостаточно развитой инфраструктурой и проблемами в продвижении странового бренда именно человеческий потенциал местных сообществ является ключевой проблемой развития туризма (рис. 2).

creativeconomy.ru

Рисунок 1. Доля женщин в числе работников туризма, %

Источник: составлено автором по данным официальной статистики [9].

ISSN 1994-6929

Рисунок 2. Ключевые проблемы развития туризма, % ответов респондентов
Источник: Атлас новых профессий и компетенций Казахстана. Туризм [8].

Необходимые меры включены в Государственную программу развития туристской отрасли республики на 2019–2025 гг. [10]. В рамках программы разработаны мастер-планы развития ключевых регионов и мероприятия по их реализации. Для повышение инвестиционной привлекательности в туризме предусмотрено предоставление преференций, льготное кредитование, субсидирование ставок вознаграждения и процентных ставков кредитов, прямое неконтрольное участие в капитале.

В числе рисков отмечена недоступность новейших технологий в связи с высокой стоимостью их внедрения по итогам 2019 года, в Казахстане в среднем по отраслям экономики только 9% предприятий использовали облачные ИТ-услуги (Cloud Services) через сеть Интернет [11]. Облачные ИТ-услуги активнее используют компании, которые предоставляют услуги по бронированию билетов и номеров гостиниц, а также сопутствующие услуги (23% компаний от числа отчитавшихся) [11].

2. Перспективы развития туристической отрасли на основе экономики впечатлений

Исследование показало, что ориентация исключительно на государственные программы не дает запланированного результата восприятия в такой эмоциональной сфере потребления, как туризм, и следовательно, не приводит к устойчивому росту интереса к туризму в стране. Значимым и даже определяющим фактором является вовлечение в бизнес местных общин. С. Купер и С. Халл

[12] (*Cooper and Hall, 2008*) отмечают невозможность для правительств продолжать координировать и контролировать виды деятельности, связанные с гостеприимством и туризмом. В основе этой трансформации лежит изменение роли правительственных учреждений. Сегодня на смену прямой государственной поддержке приходит сотрудничество с предприятиями частного сектора. Роль государства заключается в том, чтобы поощрять развитие сетей и партнерств на основе местных сообществ и направлять их в нужное русло.

Дж. Тибергин [13] (*Tiberghien, 2019*) отмечает важность не только «экологических аспектов (флора и фауна), но и культурных (традиционные игры, ремесла и традиции приготовления пищи) в оформлении впечатлений посетителей», а также необходимость формирования «туристических впечатлений, когда члены принимающей общины представляют свою повседневную жизнь и «кочевое чувство гостеприимства», не создавая при этом художественно надуманную туристическую встречу для своих гостей». Поиск аутентичности, к которой стремятся туристы, приезжающие в Казахстан, и более конкретно — доступ к подлинно полукочевому образу жизни местного населения — становится возможным при небольшом количестве посетителей, которые в культурном плане знакомы с некоторыми аспектами традиционной кочевой культуры.

Один из важных выводов этого исследования связан с необходимостью сотрудничества между государством, местными сообществами и туроператорами в планировании туризма различных казахстанских историко-культурных объектов, чтобы обеспечить дальнейшее развитие туризма в сельских районах Казахстана. Помогая определить, каким образом местные сообщества могут удовлетворить ожидания посетителей и какие виды туризма можно предложить в сельской местности, местные сообщества играют важную роль в поддержке альтернативных туристических проектов, предполагающих высокий уровень взаимосвязи с местными сообществами. Развивая сеть домов отдыха в сельских поселениях и, например, поддерживая производство сувенирной продукции традиционных ремесел, местные сообщества участвуют в аутентификации и разработке туров, которые могут удовлетворить ожидания посетителей в отношении аутентичности во время путешествий по стране.

Заключение

Мировая пандемия и последовавшие за ней решения политиков поставили на паузу практически весь мировой рынок туризма. Потери сферы туризма в Казахстане из-за пандемии коронавируса и последовавших ограничительных мер достигли 100%. Однако это означает, что конкуренция после ее завер-

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

шения будет еще сильнее [14] (*Dagman, 2019*). Казахстану предстоит сформировать правильное и четкое позиционирование страны. Сделать страну привлекательной для путешествий, уйти от ассоциации небезопасной и малоизвестной страны [15] (*Petrenko, Dauletova, Mazhitova, Shabaltina, 2019*), чтобы каждый гость, каждый турист «жаждущий приключений и странствий», мог раскрыть себя на родине истинных кочевников. ■

ИСТОЧНИКИ:

1. Яковчук А. А. Оценка эффективности региональной политики в сфере туризма // Экономические отношения. — 2019. — № 4. — с. 3103-3114. — doi: 10.18334/eo.9.4.41232.
2. Досалиев У. К., Уразбаева Г. Ж., Абишова А. У., Утемисова Г. Т. Развитие индустрии гостеприимства как одного из приоритетных направлений развития туризма в Республике Казахстан // Экономика Центральной Азии. — 2017. — № 2. — с. 91-100. — doi: 10.18334/asia.1.2.38228.
3. Mossberg L. A marketing approach to the tourist experience // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. — 2007. — № 1. — p. 59-74. — doi: 10.1080/15022250701231915.
4. Shugan S. M., Xie J. Advance pricing of services and other implications of separating purchase and consumption // Journal of Service Research. — 2000. — № 3. — p. 227-239. — doi: 10.1177/109467050023001.
5. Goldberg S. M., Green P. E., Wind Y. Conjoint analysis of price premiums for hotel amenities // Journal of Business. — 1984. — № 1-2. — p. S111-S132. — doi: 10.1086/296241.
6. Ofir C. et al. Memory-based store price judgments: the role of knowledge and shopping experience // Journal of Retailing. — 2008. — № 4. — p. 414-423.
7. Кузнецова О. П., Косьмин А. Д., Кузьменко А. А., Кузнецов В. В., Кузнецова С. В., Самохвалова О. М. Туризм как драйвер социально-экономического и социокультурного развития страны // Экономические отношения. — 2019. — № 3. — с. 2165-2178. — doi: 10.18334/eo.9.3.40705.
8. Атлас новых профессий и компетенций Казахстана. Туризм. Enbek.kz. [Электронный ресурс]. URL: https://www.enbek.kz/atlas/journals (дата обращения: 10.12.2020).
9. Статистика туризма. Stat.gov.kz. [Электронный ресурс]. URL: https://stat.gov.kz/official/industry/22/statistic/6 (дата обращения: 10.12.2020).
10. Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360 Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы. Online.zakon.kz. [Электронный ресурс]. URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=32887930 (дата обращения: 10.12.2020).

11. Выборочное исследование «Использование ИКТ на предприятиях». Информационно-аналитическая система «Талдау» Комитета по статистике МНЭ РК. [Электронный ресурс]. URL: https://taldau.stat.gov.kz/ru/Search/SearchByKeyWord (дата обращения: 10.12.2020).
12. Cooper C., Hall C. M. Contemporary tourism: An international approach, 2008.
13. Tiberghien G. Managing the planning and development of authentic eco-cultural tourism in Kazakhstan // Tourism Planning and Development. — 2019. — № 5. — p. 494-513. — doi: 10.1080/21568316.2018.1501733.
14. Дагман С. Концептуальные подходы к устойчивому туризму на основе использования интегральных методов маркетинга // Экономические отношения. — 2019. — № 4. — с. 3115-3125. — doi: 10.18334/eo.9.4.41297.
15. Петренко Е. С., Даулетова А. М., Мажитова С. К., Шабалтина Л. В. Анализ мер государственной поддержки по развитию туризма в Республике Казахстан // Экономические отношения. — 2019. — № 4. — с. 2677-2692. — doi: 10.18334/eo.9.4.41427.

REFERENCES:

Cooper C., Hall C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach* Routledge.

Dagman S. (2019). *Kontseptualnye podkhody k ustoychivomu turizmu na osnove ispolzovaniya integralnyh metodov marketinga* [Conceptual approaches to sustainable tourism on the basis of integrated marketing techniques]. *Journal of International Economic Affairs. 9* (4). 3115-3125. (in Russian). doi: 10.18334/eo.9.4.41297.

Dosaliev U. K., Urazbaeva G.Zh., Abishova A. U., Utemisova G. T. (2017). *Razvitie industrii gostepriimstva kak odnogo iz prioritetnyh napravleniy razvitiya turizma v Respublike Kazakhstan* [Development of the hospitality industry as one of the priority directions of tourism in Kazakhstan]. *Ekonomika Tsentralnoy Azii. 1* (2). 91-100. (in Russian). doi: 10.18334/asia.1.2.38228.

Goldberg S. M., Green P. E., Wind Y. (1984). *Conjoint analysis of price premiums for hotel amenities Journal of Business. 57* (1-2). S111-S132. doi: 10.1086/296241.

Kuznetsova O. P., Kosmin A. D., Kuzmenko A. A., Kuznetsov V. V., Kuznetsova S. V., Samokhvalova O. M. (2019). *Turizm kak drayver sotsialno-ekonomicheskogo i sotsiokulturnogo razvitiya strany* [Tourism as a driver of socio-economic and socio-cultural development of the country]. *Journal of International Economic Affairs. 9* (3). 2165-2178. (in Russian). doi: 10.18334/eo.9.3.40705.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Mossberg L. (2007). *A marketing approach to the tourist experience Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 7* (1). 59-74. doi: 10.1080/15022250701231915.

Ofir C. et al. (2008). *Memory-based store price judgments: the role of knowledge and shopping experience Journal of Retailing. 84* (4). 414-423.

Petrenko E. S., Dauletova A. M., Mazhitova S. K., Shabaltina L. V. (2019). *Analiz mer gosudarstvennoy podderzhki po razvitiyu turizma v Respublike Kazakhstan* [Analysis of public support measures for the development of tourism in the Republic of Kazakhstan]. *Journal of International Economic Affairs. 9* (4). 2677-2692. (in Russian). doi: 10.18334/eo.9.4.41427.

Shugan S. M., Xie J. (2000). *Advance pricing of services and other implications of separating purchase and consumption Journal of Service Research. 2* (3). 227-239. doi: 10.1177/109467050023001.

Tiberghien G. (2019). *Managing the planning and development of authentic eco-cultural tourism in Kazakhstan Tourism Planning & Development. 16* (5). 494-513. doi: 10.1080/21568316.2018.1501733.

Yakovchuk A. A. (2019). *Otsenka effektivnosti regionalnoy politiki v sfere turizma* [Evaluation of the effectiveness of regional policy in tourism]. *Journal of International Economic Affairs. 9* (4). 3103-3114. (in Russian). doi: 10.18334/eo.9.4.41232.