

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ

Маркетинговая среда в туризме делится на макро- и микросреду. К первой составляющей микросреды в сфере туризма относятся поставщики – это фирмы и частные лица, которые поставляют ресурсы, необходимые компании для оказания услуг. Основными поставщиками в сфере туризма являются транспортные предприятия, гостиничные поставщики, предприятия питания.

В Казахстане в последние годы наблюдается процесс интернационализации гостиничного бизнеса и дальнейшего роста числа средств размещения. Так, если в 2005 г. насчитывалось 385 гостиниц, то в 2009 г. их число составляет 1232, из которых 877 – гостиницы, на остальные средства размещения приходится 355 предприятий. Обострение конкуренции на отечественном рынке со стороны международных гостиничных цепей, входящих на рынок Казахстана, способствовали качественному улучшению их деятельности. Тенденции развития рынка гостиничных услуг показали, что переход на французскую пятизвездную классификацию отелей в Казахстане только начат и большая часть гостиниц не имеет категорий (рисунок 1).

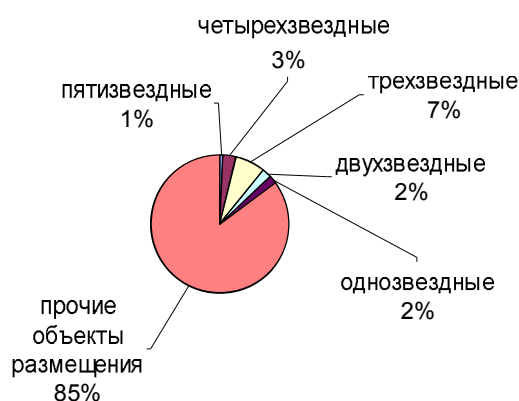


Рисунок 1. Структура распределения гостиниц Казахстана по категориям на 2009 год

Из всех средств размещения 85% гостиниц не имеют категории, что отрицательно сказывается на их имидже, число пятизвездочных отелей составляет 1% от всех средств размещения, их количество на 2009 г. – соответственно 11, число четырехзвездочных отелей – 35, трехзвездочных – 86, двухзвездочных – 30, однозвездочных – 20.

Одним из основных показателей деятельности гостиниц является среднегодовой коэффициент загрузки. Согласно официальным статистическим данным, коэффициент загрузки гостиниц за последние годы падает. Так, если в 2005 г. по Казахстану он составлял 24,9%, то в 2009 г. – 20%. Анализ структуры загрузки гостиниц в 2009 г. показал, что наибольшая заполняемость у других видов жилья (35,2%), т.е. квартир и домов, предоставляемых для проживания гостей. Структура заполняемости средств размещения по видам жилья в Казахстане в 2009 г. представлена на рисунке 2 (стр. 89).

Данные последних лет свидетельствуют, что гостиницы Казахстана имеют очень низкие показатели загрузки, что связано с высоким уровнем цен, использованием частных секторов под размещение туристов. Вместе с тем исследование загрузки отелей в разрезе категорий показало, что наблюдается наибольшая заполняемость в 2009 г. пятизвездочных отелей, составившая 44,4%, четырехзвездочных отелей – соответственно 32,9%, трехзвездочных – 33,45%, двухзвездочных – 25,1%, однозвездочных – 18%, другое жилье – 15,6%. Структура и процент заполняемости по категориям гостиниц представлен на рисунке 3 (стр. 89).

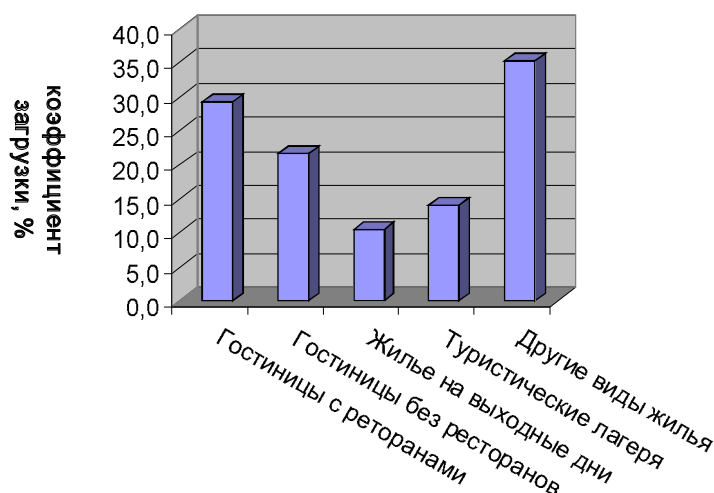


Рисунок 2. Структура заполняемости средств размещения Казахстана на 2009 год

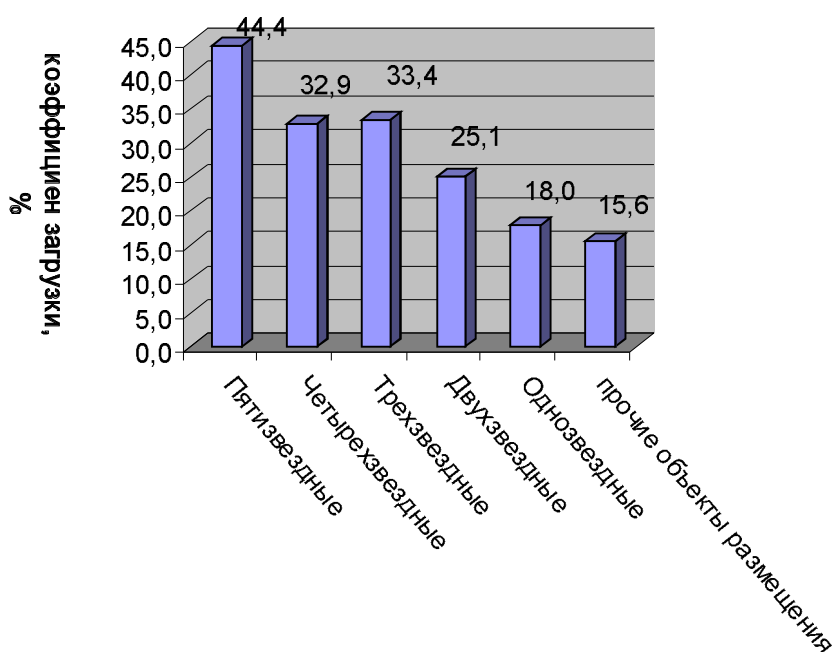


Рисунок 3. Заполняемость отелей Казахстана по категориям на 2009 год

Все пятизвездочные отели принадлежат международным сетям – Hyatt Regency и The Regent Ankara в Алматы (с 1 октября 2006 г. гостиница сменила свое название на «Интерконтиненталь Алматы–Анкара в Казахстане»), в Астане – OKAN Intercontinental и Rixos Astana President Hotel, в Атырау – второй отель сети Marriott International Renaissance «Актау».

Исследования показали, что основными тенденциями в развитии гостиничного бизнеса Казахстана являются:

- ♦ специализации гостиниц по интересам потребителей и дифференциация основных и дополнительных услуг;
- ♦ глобализация гостиничного сектора, активный вход международных отелей на казахстанский рынок;
- ♦ широкое внедрение современных средств информационных технологий.

Вторым посредником в туристской деятельности является транспортный сектор. Из всех видов транспорта туристы, посещающие Казахстан, предпочитают воздушный транспорт,

на втором месте – междугородные автобусы, водным транспортом туристы практически не пользуются (рисунок 4) .

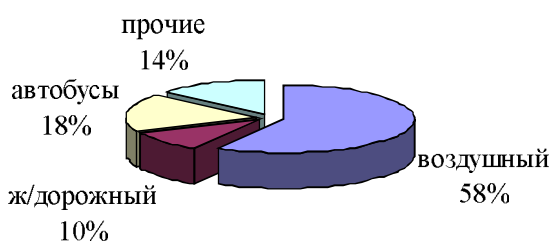


Рисунок 4. Структура видов транспорта, используемых туристами в Казахстане, на 2009 год

В Республике Казахстан функционируют 6 иностранных авиакомпаний. Казахстанские авиалинии осуществляют регулярные рейсы в 7 стран дальнего зарубежья, 12 авиакомпаний работают с регулярными рейсами из стран СНГ.

На современном этапе существует 8 международных аэропортов, 7 аэропортов с временным доступом к международному графику и 6 аэропортов с доступом к внутреннему графику. Отечественные туркомпании используют также вертолеты, но в основном для дорогостоящих туров, для доставки туристов в труднодоступные районы. На алматинском туристском рынке 4 турфирмы организуют чартерные перевозки в Турцию: «Жана-Нур», «Ост-Вест-Тур», «Жана-Арка» (Алматы – Анталя – Алматы) и «Бриз» (Алматы – Даламан – Алматы).

Основными проблемами использования транспорта в Казахстане можно назвать следующие:

- ♦ периодическую нехватку авиатранспорта в сезонный период;
- ♦ несоответствие между качеством транспортных услуг и их ценами;
- ♦ высокий уровень цен на авиатранспорт, особенно на внутреннем рынке;
- ♦ недостаточность услуг железнодорожного транспорта;
- ♦ использование транспорта по чартерной программе не всегда удобно для потребителей,

т.к. имеет определенные ограничения, например, временные рамки, так как по чартерной программе тур предлагается только в рамках конкретной продолжительности пребывания.

Функционирование туристского рынка невозможно без предприятий питания. Как правило, ресторанный сервис в туристском комплексе подчинен задачам предоставления сбалансированного питания и привлечения туристов к использованию ресторанных услуг.

Рестораны, включенные в систему туристской индустрии, должны предоставлять высокий уровень сервиса и отличаться оперативным обслуживанием в период массового посещения туристов, безупречной исполнительностью заявленного меню, стабильностью ценообразования предлагаемых блюд.

В качестве основных проблем в сфере питания в Казахстане иностранные туристы отмечают неразнообразную кухню и низкий уровень сервиса. Решение данной проблемы возможно с помощью обучения кадров за границей, стимулирования их деятельности, что позволит достичь эффективного гибкого ценообразования, устранить поиск альтернативных объектов питания, обеспечить потребности потребителей в быстром питании гарантированного качества, предоставлять высокий уровень сервиса, использовать передовой опыт управления сетями питания и новейшие достижения в области информационных технологий.

Исследование макросреды в туристской деятельности Казахстана позволило сделать определенные выводы.

1. Демографическая среда. Демографией называется наука, изучающая народонаселение по численности, плотности, разделению на группы по признаку возраста, пола, расы, рода занятий и других статистических признаков. Демографическая среда небезынтересна для специалистов по маркетингу, поскольку рынок состоит из людей. Особое влияние на формирование туристского спроса оказывают следующие демографические факторы: возрастная и социальная структура общества, структура семьи, соотношение городского и сельского населения.

Для туристской индустрии важным является изменение возрастной структуры, то есть появление тенденций к образованию «демографического гриба». В последние годы в республике наблюдается рост численности населения старших возрастов. Так, с 2000 по 2007 гг. увеличение составило 7,7%, а численность населения детского, подросткового и трудоспособного возраста снизилась на 6,3%; вместе с подъемом экономики Казахстана после 2000 г. наблюдается увеличение рождаемости населения и активности в секторе семейного туризма. Стереотип старшего поколения изменился, они стали самостоятельными пожилыми людьми и стремятся к активному времяпрепровождению. В связи с этим растет перспективность для туризма пожилых возрастных групп.

Среди демографических факторов, влияющих на туристский спрос, значительное воздействие оказывают структурные изменения семьи. В Казахстане число заключенных браков в 2006 г. по сравнению с 1990 г. снизилось на 25%, то есть на $\frac{1}{4}$. Наблюдается тенденция увеличения несемейной молодежи – «одинок». Для «одинок», как правило, характерны высокий уровень образования, повышенные требования к комфорту и отдыху, индивидуализм. Стабильным остается спрос на семейный и детский туризм.

Наблюдается тенденция увеличения числа городского населения и сокращения сельского населения. Социальная группа, занимающаяся сельским хозяйством, составляет основную группу «непутешествующего населения». Поэтому происходящие структурные изменения способствуют повышению интенсивности туризма.

2. Экономическая среда. Экономическая среда состоит из факторов, которые влияют на покупательную способность населения и характер покупок. От покупательной способности людей зависит не только их уровень благосостояния, но и само существование рынка. Поскольку общая покупательная способность определяется текущими доходами, наличием сбережений, уровнем цен и развитием кредитования, специалисты по маркетингу должны быть в курсе основных тенденций в изменении доходов населения и характера осуществляемых ими покупок.

Как показывают наблюдения, рост общественного богатства сопровождается сокращением доли расходов на питание и предметы роскоши, но растет доля расходов на туризм и организацию свободного времени. Увеличение доходов населения ведет к большему росту спроса на туризм, что говорит о положительной эластичности спроса на туристские услуги по отношению к доходу. В 2006 г. среднемесячный доход на одного потребителя составил 400 долларов США, что говорит о переходе нашей страны из разряда бедных в страны со средним уровнем дохода. Однако данная тенденция наблюдалась до 2009 г., в связи с ухудшением экономической ситуации в конце 2009 г. наблюдается падение спроса во всех сферах деятельности, в том числе и в туризме.

В Казахстане стратификация населения имеет своеобразную картину, так как наибольший удельный вес приходится на низший класс, который делится на две подгруппы: 25% – низший низший, который имеет доходы до 5000 тенге, и 35% – низший высший с доходом от 60 до 400 долларов США.

Средний класс должен характеризоваться, кроме постоянного стабильного источника дохода более 400 долларов США на одного человека, следующими показателями:

- ♦ статусом, положением в обществе;
- ♦ уровнем образования;
- ♦ доля расходов на платные услуги должна составлять не менее 50% от доходов;
- ♦ уровень накопления должен составлять не менее 10% от системы расходов, предполагаются вложения на депозиты, в ценные бумаги, недвижимость.

В стратификации населения республики есть одна особенность – 10% населения переходит от одного класса к другому, это так называемая транзитная категория, которая не относится к низшему классу, но в то же время и не является стабильным средним классом.

Средний класс составляет 25% населения, 5% – высший и остальные – низший класс. Уровень доходов высшего класса составляет от 1000 до 5000 долларов США.

Природная среда – это ресурсы самой природы, необходимые для маркетинговой деятельности или оказывающие на нее влияние.

Природная среда является важным фактором в сфере туризма. На территории республики выделены ландшафтно-рекреационные зоны, которые отличаются друг от друга функциональным назначением. С помощью структуры ландшафтных зон можно определить приоритетное развитие сегментов туристского рынка.

4. Политическая среда. Маркетинговые решения во многом диктуются особенностями политической среды, включающей в себя законодательные и правительственные учреждения, а также различные политические группировки, оказывающие влияние на индивидуальную и коллективную деятельность человека.

Основу казахстанского законодательства в области защиты прав и интересов туристов составляют:

- ♦ Закон РК «О туризме», принятый в 1992 г.;
- ♦ Закон РК «О защите прав потребителей», принятый в 1998 г.;
- ♦ Положение «О лицензировании туристской деятельности в Казахстане» от 2001 г.;
- ♦ Порядок сертификации туристско-экскурсионных и гостиничных услуг, утвержденный и введенный в действие в 2001 г.;
- ♦ Закон РК «О туристской деятельности», утвержденный в 2001 г.;
- ♦ Закон РК «О рекламе», принятый в 2003 г.

Закон РК «О туристской деятельности» указывает, что государственное регулирование туристской деятельности осуществляется в целях защиты прав и туристов и обеспечения их безопасности. Закон определяет отношения между производителем и потребителем турпродукта, перечисляет основные права и обязанности продавца и покупателя, предусмотренные договором. Закон регламентирует ответственность продавца за достоверность информации о турпродукте и качестве входящих в него услуг.

5. Культурная и социальная среда. Культурная среда включает в себя институты и учреждения, оказывающие влияние на основные ценности, предпочтения и поведенческие нормы общества, а общество, в свою очередь, формирует основные ценности и верования своих членов. Они воспринимают мировоззрение, определяющее их взаимоотношения с другими членами общества. Многие культурные феномены могут оказывать влияние на решения, которые принимают люди при проведении ими маркетинговых операций.

Предпосылками возникновения массового туризма, его развития и поддержания объема спроса на высоком уровне является увеличение свободного времени. Ежегодный объем свободного времени составляет 25% от времени бодрствования, из них 6% – свободное время в рабочие дни, 11,5% – свободное время в выходные и праздничные дни, 7,3% – время отпуска. В Казахстане наблюдается общемировая тенденция разделения отпусков на несколько частей и активизации отдыха благодаря возможности отдохнуть несколько раз в год. Данная тенденция характерна для потребителей с высокими доходами.

Западные ученые особое внимание уделяют культурным факторам, воздействующим на туристский спрос. Они выделяют следующие основные компоненты культурных факторов в сфере:

- ♦ гедонизм – ориентация на наслаждение жизнью;
- ♦ поворот к альтернативной культуре;
- ♦ экологизация мышления.

В Казахстане в культурной среде наблюдаются изменения под воздействием таких трех факторов, как:

- ♦ общее постсоветское прошлое – равенство доходов, коммунистические взгляды; недостатком является неумение эффективно работать, надежда на государство со стороны населения, а не на собственные силы и знания;
- ♦ историческое прошлое, а именно родоплеменные отношения, которые отрицательно сказываются на кадровой политике;
- ♦ западничество – знание иностранных языков, применение международных стандартов жизни и не всегда позитивное копирование западных атрибутов жизни.

В Казахстане 80% населения имеет высшее образование и большая часть населения обучается, что очень важно для развития и становления экономики страны. 30% населения имеет два высших образования. Для республики, которая является многонациональной

страной, характерна такая черта, как толерантность, т.е. преемственность и терпимость к другим культурным традициям и обычаям.

В туризме из перечисленных факторов в большей степени оказал влияние такой фактор, как западничество. Западные стандарты – необходимость отдыха и рекреации – постепенно копируются и культивируются в Казахстане.

За последние годы наблюдаются следующие тенденции изменения в мотивах путешествий:

- ♦ переход от пассивного к активному времяпрепровождению во время турпоездов;
- ♦ увеличение частотности поездок и сокращение длительности пребывания путешественника;
- ♦ интенсификация отдыха – при минимальном времени пребывания в поездке потребитель хочет получить насыщенную программу с экскурсиями, прогулками, встречами и беседами.

6. Технологическая среда. Из технологических факторов наибольшее влияние оказывает Интернет. В настоящее время подавляющее большинство гостиниц производит компьютерное бронирование, регистрацию гостей, их расчет. Системы бронирования Amadeus, Woldspan, Galileo, Sabre, Сирена позволяют проводить множественные процедуры, значительно сокращая временные и трудовые ресурсы. Продажа туристских услуг через Интернет позволяет также минимизировать затраты и время потребителей. В настоящее время наблюдается общемировая тенденция увеличения продаж отдельных услуг туризма через Интернет, в Казахстане наблюдается аналогичная тенденция.

Resume

Evaluation of the marketing environment in tourism in Kazakhstan allowed coming to the conclusion that on the level of microenvironment there taken place an extensive growth of hotels with the categories on five star classification, transport development and food business. Microenvironment of tourism in Kazakhstan has its own peculiarities precisely cultural, politic and legal, natural and economic.