



2017

## Исследование 5 стадий путешествия: Бенчмаркинг пяти дестинаций с Республикой Казахстан.

*«Если хотите привлечь больше путешественников, не давайте им много информации. Давайте им вдохновение. Вокруг слишком много информации, чтобы разбираться. Они ищут наставников, которые помогут им определить подходящий для них опыт путешествия. Не просто рассказывайте им, что они получат, если посетят эту дестинацию, а рассказывайте им что они возьмут с собой домой в конце путешествия» Даниел Левин, Спикер и эксперт трендов путешествий.*

Информационно-  
Аналитический  
Департамент

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ВДОХНОВЕНИЕ .....	7
1.1 Бенчмаркинг по стадии «Вдохновение» .....	8
1.1.1 Дестинационный бренд .....	8
1.1.2 Фильм туризм .....	14
1.1.3 Социальные сети .....	20
1.2 Рекомендации по стадии «Вдохновение».....	26
2. ПЛАНИРОВАНИЕ .....	30
2.1 Бенчмаркинг по стадии «Планирование».....	30
2.1.1 Путеводитель .....	32
2.1.2 Официальные сайты .....	32
2.1.3 TripAdvisor.....	33
2.1.4 Блоги и видео блоги .....	33
2.2 Рекомендации по стадии планирование .....	33
3. БРОНИРОВАНИЕ .....	36
3.1 .Бенчмаркинг по стадии «Бронирование» .....	36
3.1.1 Офлайн-продажи .....	36
3.1.2 Прямые сайты.....	36
3.1.3. Онлайн турагентства (ОТА) .....	38
3.2 Рекомендации по стадии бронирование .....	39
4. ПУТЕШЕСТВИЕ .....	40
4.1. Бенчмаркинг по стадии «Путешествие» .....	40
4.1.1 Турпродукты .....	40
4.1.2 Инфраструктура.....	43
4.1.3 Транспорт .....	44
4.1.4 Сервис.....	46
4.2 Рекомендации по стадии «Путешествие» .....	47
5. СТАДИЯ ПОСТ-ПУТЕШЕСТВИЯ.....	49
5.1 Бенчмаркинг по стадии «Пост-путешествие» .....	49
5.1.1 Присутствие в социальных сетях.....	49
5.1.2 Взаимодействие с пользователями .....	49
5.2 Рекомендации по стадии пост-путешествие .....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
Приложения .....	57

*Турист покупает общее впечатление, а не конкретный продукт. Впечатление может включать ожидание перед путешествием, непосредственно опыт путешествия, и стадию воспоминания после того, как путешествие завершается<sup>1</sup>.*

## ВВЕДЕНИЕ

По данным ЮНВТО, число международных туристских прибытий в мире в 2016 году возросло на 3,9% и достигло 1 миллиарда 235 миллионов человек. В Казахстане также наблюдается динамический рост прибытий за последние 10 лет, с общим ростом на 70%:



**Рисунок 1.** Количество международных прибытий в РК.

Тем не менее, необходимо отметить, что рост прибытий в Казахстане не имеет стабильный характер и сопровождается резким ростом и падением в общей динамике прибытий. Согласно мнению экспертов, точки резкого роста в общей динамике прибытий обусловлены в 2006-2008 годах эффектом фильма и шоу программы «Борат», в 2010-2011 годах в связи с проведением Азиатских зимних игр, в последующие годы с упрощением визового режима, открытием новых авианаправлений и продвижением Международной выставки Астана Экспо 2017.

Также необходимо отметить, что в общей структуре иностранных прибытий 90% составляют посетители из таких стран СНГ, как Россия,

<sup>1</sup> Swarbrooke and Horner (2007). Consumer Behaviour in Tourism. Second Edition. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Кыргызстан и Узбекистан<sup>2</sup>. По данным Федерального агентства по туризму РФ, число выездных турпоездов из России в Казахстан выросло до 1 млн 275 тыс. человек. Это составляет 8% от общего числа (17 млн.) выездных туристских поездок из Российской Федерации. Относительно посетителей из Кыргызстана и Узбекистана эксперты считают, что это трудовые мигранты, следующие транзитом через территорию страны, которые малозначимы для рынка туризма. Остальные 10 % прибытий составляют граждане Китая, Турции, Ирана и развитых стран.

В этой связи необходимо отметить, что при улучшении экономической ситуации в соседних странах, предполагается возможное падение количества прибытий в предстоящие годы.

Целью данного исследования является изучение пяти стадий путешествия в Казахстан с бенчмаркингом<sup>3</sup> успешных дестинаций и с последующей выработкой рекомендаций по сохранению темпов развития и дальнейшего роста туристской отрасли.



**Рисунок 2.** Модель «5 стадий путешествия».

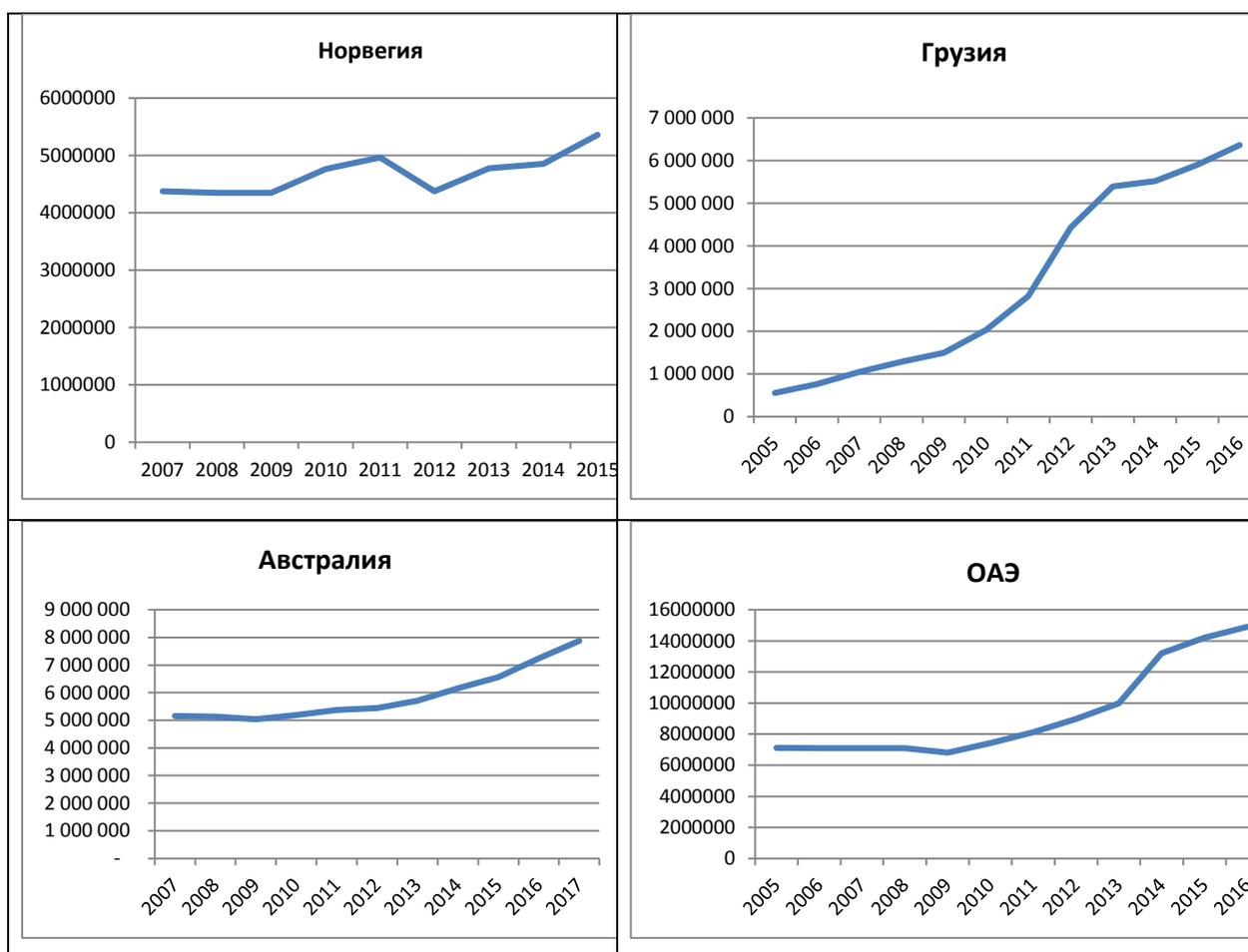
**Пять стадий путешествия.** Существует множество моделей, описывающих стадии или даже цикл путешествий. Большинство данных моделей, так или иначе, связаны со стадией перед путешествием (мотивация

<sup>2</sup> <https://www.zakon.kz/4866111-90-turistov-v-kazahstane-yavlyayutsya.html>

<sup>3</sup> Справочно: Бенчмаркинг (от англ. Benchmarking), - эталонное тестирование. Сопоставительный анализ на основе эталонных показателей — это процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы. Он в равной степени включает в себя два процесса: оценивание и сопоставление.

или потребность в путешествии, поиск информации, принятие решений), непосредственно путешествием, и периодом после путешествия (оценивание, результат: удовлетворение или неудовлетворение). Для данного исследования мы взяли за основу модель «5 стадий путешествия» (Рис. 2), которая охватывает такие стадии, как Вдохновение, Планирование, Бронирование, Путешествие, а также стадия Пост-путешествия, то есть деление впечатлениями после путешествия.

Для достижения целей данного исследования, рассмотрены успешные дестинации с показателями стремительного роста туризма за последние годы, с целью выявления основных факторов их успеха и анализа применимости данных практик и инициатив в Республике Казахстан. Согласно анализу трендов развития туризма в мире<sup>4</sup>, дестинациями с показателями достаточно быстрого роста являются Норвегия, Исландия, ОАЭ, Австралия и Грузия. К примеру Грузия показала 11-кратный рост, а Исландия 3,5-кратный рост в индустрии туризма за последние десять лет. (см. рис. 3)



<sup>4</sup> UNWTO Tourism Highlights, 2005-2017 Editions <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>



**Рисунок 3.** Количество международных прибытий в разных странах

Во введении дается общее представление о состоянии туризма в Казахстане и описываются цель и метод исследования.

Основная часть рассматривает 5 стадий путешествия, успешные примеры из рассматриваемых стран, состояние туристской отрасли в Казахстане, и в конце каждой стадии даются рекомендации для правительства, организаций по управлению дестинациями и субъектов бизнеса.

В заключительной части даны рекомендации и предложен план действий на несколько лет.

## 1. ВДОХНОВЕНИЕ

Вдохновение является первой стадией путешествия. Эксперт трендов путешествий Даниел Левин сказал об этом следующее: «Если хотите привлечь больше путешественников, не давайте им много информации. Давайте им вдохновение. Вокруг слишком много информации чтобы разбираться. Они ищут наставников, которые помогут им определить подходящий для них опыт путешествия. Не просто рассказывайте им, что они получат, если посетят эту дестинацию, а рассказывайте им что они возьмут с собой домой в конце путешествия». Согласно исследованию компании Google, 70% потенциальных путешественников ищут информацию о том, куда поехать на отдых и как добраться в онлайн режиме, 59% людей считают, что поисковые системы предложат место отдыха и 52% людей перед бронированием проверяют цены онлайн. По оценкам упомянутого отчета, например, 37% путешественников в США планируют путешествие минимум один раз в месяц, 17% осуществляют это еженедельно.

По мнению Google, это большая возможность для вдохновения потенциальных туристов, и необходимо фокусироваться на этом, предлагая им путешествия в свою дестинацию. Организациям по управлению дестинацией необходимо фокусироваться на стадии вдохновения и рассказывать вдохновляющие истории относительно того, кем вы являетесь, и что вашу дестинацию делает уникальным. В этой связи необходимо также отметить, что по оценкам экспертов, в мире насчитывается около 3000 туристских дестинации в 200 странах, которые ежедневно проводят рекламные кампании и продвижения в целях вдохновения к путешествиям и построения положительного имиджа дестинации.

Традиционно на этапе вдохновения дестинации применяли в качестве методов продвижения: участие на выставках B2B, публикации в СМИ, реклама на телевидении, социальные сети, проведение различных мероприятий, как дни культуры, роуд шоу. Но с изменением возрастной структуры населения в рынках, генерирующих туризм, и повышением роли мобильных технологий и социальных сетей, изменились и методы продвижения на этапе вдохновения. Как показывает анализ успешных дестинаций со стремительным ростом, на этом этапе важную роль играют положительный имидж бренда дестинации и позиционирование, рекламные кампании в социальных сетях с WOW эффектом, фильм туризм и сарафанное радио.

В этой связи, мы рассмотрели основные механизмы и методы продвижения этапа вдохновения успешных дестинаций по следующим категориям: уникальные торговые предложения дестинации и бренд дестинации, фильм туризм и работа в социальных сетях.

## 1.1 Бенчмаркинг по стадии «Вдохновение»

### 1.1.1 Дестинационный бренд

**Общая информация о туризме Норвегии:** Туризм Норвегии показывает стабильный 20% темп роста<sup>5</sup> за последние 10 лет; прибытия в 2015 году составили 5 461 000 туристов. По оценкам министерства торговли, промышленности и рыболовства, для продвижения туризма в стране в 2016 году потрачено 1 млрд. NOK, из них 550 млн. NOK (70 млн. долл. США<sup>6</sup>) потрачено на продвижение Норвегии в зарубежных рынках.

#### Дестинационный бренд<sup>7</sup> Норвегии.

Уникальные торговые предложения дестинации Норвегия:

- Захватывающие Фьорды, побережье и природный феномен;
- Свежая морская кухня и деликатесы побережья;
- Турпродукты, связанные с природой;
- Процветающая культура прибрежья.

Выявление основных мотиваций по размеру целевого рынка и уникальных торговых предложений предоставило возможность для создания дестинационного бренда, слогана и позиционирования.

*Ценности бренда:* Свежий - Реальный -

Приключенческий - Открытый

*Географические конкуренты:* Швеция, Дания и Финляндия.

*Конкуренты со схожей природой:* Канада, Аляска, Австрия, Швейцария, Шотландия и Новая Зеландия.

*Миссия:* Улучшение ценностных качеств и устойчивости Норвежского туризма.

*Видение:* к 2018 году в Норвегии будет устойчивый туризм и индустрия, которая будет привлекать путешественников любителей природы, которые ищут доступный и захватывающий опыт путешествий.

*Обещания бренда:* Самый впечатляющий и богатый опыт путешествий во Фьордах и на побережье.

*Целевая группа:* Искатели приключений, основная мотивация путешествий у которых - знакомство с новыми территориями, природой, культурой, местная жизнь, гастрономия и традиции.



**NORWAY**  
POWERED BY NATURE

**Таблица 1.** Бренд Норвегии.

<sup>5</sup> <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2015&locations=KZ-NO&start=1995&view=chart>

<sup>6</sup> По курсу на 14.10.2017

<sup>7</sup> Справочно: Дестинационный бренд относится к конкурентной идентичности дестинации, которая делает ее отличительным и запоминающимся. Дестинационный бренд дифференцирует страну от всех других, и является основой международной конкурентоспособности.

Бренд Норвегии является не только красивым словом или логотипом, на самом деле это правила, которым должны следовать все стейкхолдеры при продвижении и создании опыта путешествий. Например, по использованию бренда Норвегии для отрасли разработаны рекомендации по использованию фотографий, видео материалов и другой коммуникации, которые отражают суть бренда страны, как например:

- Фотографии должны отражать ценности: Реальный, свежий, приключенческий, открытый.
- Цвета должны быть чистыми и отражать свежесть, и показывать контрастность Норвежской природы
- Фотографии должны создавать WOW эффект, вызывать эмоции, что такое может быть только в Норвегии.
- Фокусироваться на захватывающих Фьордах, ландшафтах побережьях и выбранных природных сокровищах (Белые ночи, северное сияние и т.п.).
- Комбинируйте природу с активными действиями и показывайте социальное взаимодействие между людьми и другие.



**Таблица 2.** Рекомендации для отрасли по использованию бренда Норвегия.

**Общая информация о туризме ОАЭ:** Туризм ОАЭ показывает стремительный рост в 110% за последние 10 лет, прибытия в 2016 году составили 14,9 млн. Бюджет продвижения города Дубай 20 млн. долларов США. Вместе с этим, другой эмират страны Абу-Даби также продвигает свой бренд города, участвуя в 24 туристских выставках, 13 роудшоу в 34 городах, 25 странах.

**Дестинационный Бренд Дубай:** В 2014 году Дубайская корпорация по туризму и коммерческому маркетингу сделала ребрендинг дестинации Дубай. Новый бренд - это слово Дубай, написанное одновременно на Арабском и Латинском алфавитах, которое согласно брендбуку отражает суть дестинации как мультикультурный. Данный бренд используется всеми государственными органами, обеспечивая коммуникацию одним голосом для посетителей и жителей города.

Идентичность бренда - доверие, уникальность и гостеприимность. Вместе с новым брендом были запущены новый сайт и приложение. Видение: привлечь в Дубай 20 млн. туристов ежегодно.



**Таблица 3.** Бренд Дубай

Уникальные торговые предложения Дубай:

- уникальные здания и сооружения
- Диснейлэнд
- уникальные торговые центры
- пляжный отдых
- уникальный авиахаб, обслуживающий 90 авиакомпаний, выполняющих рейсы в 240 международных направлениях. (83,6 млн. пассажиров в 2016 г.)<sup>8</sup>

**Общая информация о туризме Исландии:** Туризм Исландии показывает стремительный рост в 366% за последние 7 лет, прибытия в 2016 году составили 1,8 млн, превышая население всей страны в 6 раз<sup>9</sup>. Количество туристов в 2010 году 490 000, в 2016 1,8 млн., в 2017 году ожидается 2,3 млн. Бюджет продвижения 451,8 млн. ISK<sup>10</sup> (105,4 млн. долларов США).

**Бренд Исландия.** Исландия позиционируется на рынке США под слоганом и логотипом «Iceland Naturally» (Природная Исландия), а на рынке Европы как «Inspired by Iceland» (Вдохновляясь Исландией). Позиционирование данной стратегии на разных рынках по-разному обусловлено восприятием Исландии, например, в США как место с уникальной природой, а в Европе как место с вдохновляющей природой.

 <p>Iceland<sup>®</sup> icelandnaturally.com</p>	 <p>INSPIRED BY ICELAND</p>
<p>Персональность бренда: культурный, приключенческий, чистый, креативный, устойчивый, загадочный. Вместе с новым брендом запущены сайты <a href="http://icelandnaturally.com">icelandnaturally.com</a>, <a href="http://inspiredbyiceland.com">inspiredbyiceland.com</a></p>	

**Таблица 4.** Логотипы Исландии

Уникальные торговые предложения Исландии:

<sup>8</sup> <http://www.dubaiairports.ae/corporate/media-centre/fact-sheets/detail/dubai-airports>

<sup>9</sup> <https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2017/juli/tourism-in-iceland-2017.pdf>

<sup>10</sup> [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016\\_tour-2016-en#page195](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en#page195)

- Уникальная природа (вулканы, гейзеры, горячие источники, айсберги, киты)

- Географическое удобное расположение в качестве авиахаба между Северной Америкой и Европой

- Маркетинг и продвижение основаны на теории и креативности (Продвижение возглавляет ученый специалист по национальному брендингу)

- Фильм туризм

**Общая информация о туризме Австралии:** Туризм Австралии показывает рост в 52% за последние 10 лет, прибытия в 2016 году составили 7 444 000. Бюджет продвижения страны составляет 177 млн. AUD (138 млн долларов США), из них 151 млн. AUD направлены на продвижение страны на зарубежных рынках. Австралийская национальная стратегия туризма до 2020 года ставит основной задачей увеличение расходов посетителей от 115 до 140 млрд. австралийских долларов в стране. В этих целях в стране ведется активная работа в нескольких направлениях: а) Для Австралии важным являются дальние полеты, поэтому ведутся переговоры по увеличению частоты полетов с правительством Китая и других стран, которые являются основными рынками; б) Установлена новая автоматизированная технология прохода границы Смартгейт в восьми международных аэропортах страны; в) Внедрана онлайн-выдача 10 летней многоразовой визы для граждан Китая и других стран онлайн; г) Ведутся переговоры с Новой Зеландией по внедрению совместной визы<sup>11</sup>.

**Бренд Австралии.** В 2009 году правительство Австралии провело несколько обсуждений относительно важности имиджа Австралии на международном рынке. Благодаря этим обсуждениям, правительством было выделено 20 млн. долларов США для построения программы бренд Австралия<sup>12</sup>. В результате был разработан бренд Австралии и руководство по ее использованию<sup>13</sup>. Суть бренда Австралии дается ниже:

<p>Бренд Платформа: Открытость людей Австралии в сочетании с природой делает ее не просто уникальной, но и вдохновляющей</p> <p>Обещания Бренда: «На отдыхе в Австралии вы не выключаетесь, а включаетесь»</p> <p>Персональность брэнда: Приземленный, дерзкий, гостеприимный, веселый.</p>	 <p>AUSTRALIA</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------



<sup>11</sup> В 2015 году выдавались совместные визы с Новой Зеландией для Мирового чемпионата по Крикету.

<sup>12</sup> <https://www.australiaunlimited.com/brand-australia/building-brand-australia>

<sup>13</sup> Tourism Australia. Tourism Australia Brand Guidelines.

[http://www.bcimages.australia.com/trade\\_events/Tourism%20Australia%20Brand%20Guidelines.pdf](http://www.bcimages.australia.com/trade_events/Tourism%20Australia%20Brand%20Guidelines.pdf)

## Таблица 5. Бренд Австралии

Уникальные торговые предложения:

- Аборигенная Австралия
- Австралийский образ жизни на побережье (Aussie coastal lifestyle)
- Яркие города Австралии
- Еда и вино
- Австралийские путешествия
- Природа
- Малонаселенная Австралия (Outback Australia)

**Грузия общая информация:** Туризм Грузии показывает стремительный рост в 1136% за последние 10 лет, прибытия в 2016 году составили 6, млн. Бюджет продвижения туризма составляет 14 млн. долларов США.<sup>14</sup>

**Бренд Грузии.** До 2011 года в Грузии для продвижения дестинации в международном рынке использовался слоган и позиционирование страны, как “Europe starts here” (Европа начинается здесь) разработанный рекламным агентством Saatchi & Saatchi. В 2011 году правительство страны объявило новый конкурс по поиску нового слогана и позиционирования, которая могла бы привлечь туристов в страну. Согласно мнению правительства и представителей туристической индустрии, старый слоган «Европа начинается здесь» вводила в заблуждение потенциальных туристов, которым было не понятно, где это<sup>15</sup>. В связи с этим был объявлен конкурс среди рекламных агентств и выбран новый слоган «Грузия страна жизни».

Идентичность брэнда: Грузинское гостеприимство, Культура Грузинского вина, Грузинская кухня	 The logo features a stylized red flower with five petals. Below the flower, the word "Georgia" is written in a bold, red, sans-serif font. Underneath "Georgia", the phrase "Country of Life" is written in a smaller, grey, cursive font.
------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Уникальные торговые предложения Грузии, согласно правительству страны:

- Гостеприимство
- Природа
- Кухня

<sup>14</sup> <http://atameken.kz/ru/news/23991>

<sup>15</sup> <https://www.georgianjournal.ge/business/5390-georgia-changes-its-tourist-image-.html>

**Казахстан общая информация:** Туризм Казахстана показывает не стабильный темп роста в динамике, но рост составил 70% за последние 10 лет, прибытия в 2016 году составили 6 509 000. Бюджет продвижения страны составляет 215 млн. тенге (640 000 долларов США).

**Брендинг в Казахстане.** В Казахстане было несколько попыток поиска брендинга дестинации, которая проводилась путем объявления конкурса среди населения Казахстана. В частности в 2013 и 2016 гг. различными министерствами объявлялись конкурсы<sup>16</sup>, которые не принесли ожидаемых результатов. Исходя из международного опыта проводимых в Казахстане конкурсов необходимо отметить что:

Во-первых, бренд менеджмент и брендинг – это прежде всего самостоятельная отрасль науки, которая требует глубоких знаний маркетинга и бренд менеджмента, соответственно объявление конкурса среди населения неэффективно.

Во-вторых, брендинг дестинации делается в первую очередь в целях развития туризма и построения положительного имиджа в стране, соответственно данный вопрос требует не только глубоких знаний сферы бренд менеджмента, но и дестинационного менеджмента и маркетинга в сфере туризма.

В-третьих, по условиям конкурсов, объявленных в Казахстане, бренд понимается как логотип (рисунок), тогда как на самом деле, - это комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик в сознании потребителя, которые сначала необходимо изучить.

В-четвертых, все успешные дестинационные бренды мира построены прежде всего благодаря исследованиям восприятия имиджа дестинации, определения уникальных торговых предложений и профессиональными командами, состоящими из маркетологов, исследователей, специалистов по туризму, представителей отрасли и государства.

В пятых, государством использовались различные слоганы как «In the heart of Eurasia and crossroad of the civilizations», Kazakhstan land of wonders (WTM London) и другие. Данная политика ведет к размытию позиционирования и не создает уникальные торговые предложения дестинации. Кроме этого, отсутствие единой платформы позиционирования и бренда ведет к отсутствию сотрудничества между заинтересованными сторонами (бизнес, государство и другие) в этой области, создавая разные

---

<sup>16</sup> <http://mic.gov.kz/ru/competition>

неэффективные месседжи на целевых рынках. Необходимо также особо отметить отсутствие предварительных исследований восприятия имиджа Казахстана, профилей туристов на целевых рынках до принятия политики и стратегии продвижения.

В этой связи даны рекомендации по построению бренда в конце этой главы.

Уникальные торговые предложения Казахстана:

- Казахская кочевая культура и кухня
- Кухня многонационального Казахстана
- Казахстанские города Астана, Алматы, Шымкент и другие.
- Захватывающие виды природы
- Туркестан
- Аральское и Каспийское море
- Шелковый путь
- Просторные степи
- Тянь-Шань и Алтай

### 1.1.2 Фильм туризм

**Фильм туризм в Норвегии:** Организация управления дестинацией Норвегии, как и многие такие организации разных развитых стран, стремится к размещению турпродукта дестинации (Product placement) в популярных фильмах, мультфильмах. Благодаря таким усилиям, дестинация увеличила посещаемость регионов, городов и достопримечательностей.

К примеру, управление организацией западной Норвегии (Район Фьордов) вынуждена была в текущем году сократить бюджет продвижения дестинации ввиду перегрузки туристскими потоками в связи с большой популярностью мультфильма киностудии Уолт Дисней «Холодное Сердце»<sup>17</sup>, в сюжетах которого имеются природные достопримечательности Норвегии. Благодаря упомянутому мультфильму, отели региона были забронированы на месяцы вперед, появились большие автомобильные пробки и большие очереди у местных достопримечательностей.<sup>18</sup> Согласно мнению Кристиана Юргенсена, управляющего директора Фьорды Норвегия, благодаря эпизодам

---

<sup>17</sup> Справочно: Компьютерный анимационный фильм «Холодное сердце» —53-я полнометражная лента, выпущенная компанией Walt Disney Pictures в 2013 году. Мультфильм стал самым кассовым в истории кинематографа и компании «Дисней» и вторым анимационным фильмом после «Истории игрушек-3», чьи общемировые кассовые сборы превысили миллиард долларов. По сюжету храбрая принцесса Анна и простой парень Кристофф вместе с оленем Свеном и снеговиком Олафом отправляются в опасное путешествие по заснеженным горным вершинам, чтобы попытаться найти старшую сестру Анны, Эльзу.

<sup>18</sup> Richard Orange. Norway slashes tourism adverts as it is overwhelmed thanks to 'Frozen effect'. 14/10/2017. <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/09/16/norway-stops-promoting-tourism-as-it-is-overwhelmed-thanks-to-fr/>

природных достопримечательностей в популярном мультфильме «Холодное сердце», количество посетителей, посетивших природную достопримечательность «Язык тролля» (Trolltunga), увеличилось от 1000 до 100 тысяч посетителей в год, а количество посетителей природной достопримечательности Прекестулен (Preikestolen) увеличилось от 60 тысяч до 300 тысяч за 5 лет.



1,2. Природная достопримечательность «Язык тролля» (Trolltunga) и Прекестулен (Preikestolen) 3. Мультфильм «Холодное сердце»

Компания «Дисней» (Disney) проводит круиз в Норвегию по мотивам своего популярного анимационного мультфильма «Холодное сердце» («Frozen»). Туристы посещают родину принцесс Анны и Эльзы и снеговика Олафа на борту лайнера Disney Magic. Недельное путешествие к норвежским фьордам начинается в Копенгагене. Лайнер следует вдоль юго-западного побережья королевства, совершив остановки в портах Ставангер, Олесунн, Гейрангер и Берген.. Помимо традиционных для этого маршрута экскурсий, для поклонников «Холодного сердца» организовали специальные предложения. Например, в деревню викингов в Олесунне туристов сопровождают принцессы Анна и Эльза. Шоу с участием персонажей анимационной ленты проходят на борту лайнера на протяжении всего круиза. Меню ресторана на борту также тематическое. Помимо традиционной северной кухни, гости, например, могут попробовать десерт «Олаф» из белого шоколада.



**Таблица 6.** Кейс Норвегии

Кроме этого, в Норвегии сняты эпизоды фильмов «Гарри Поттер и Принц-полукровка», «Бессонница», «Сериал Викинги», «Звёздные войны. Эпизод V: Империя наносит ответный удар» и многие другие. Также ожидается в скором времени привлечение мировых гигантов киносъёмки

Студии Дисней Лукасфильм и Марвэл с новыми сериями Гарри Поттер и других новых фильмов. Необходимо также отметить, что Innovation Norway содействует снятию фильмов известных киностудии в стране (Предоставление преференции, инвестиции и другие).

**Фильм туризм в Дубай.** Привлечением съемок известных и популярных туризмов также занимается Visit Dubai. На сегодняшний день в городе снято 5 голливудских фильмов, представленных ниже (Есть еще и другие фильмы, снятые в Абу-даби или в других частях страны, как например Форсаж). Предлагаются также туры по местам съемок этих фильмов.

				
Стартрек: Бесконечность	Сириана	Город жизни	Миссия невыполнима: Протокол Фантом	Звёздные войны: Пробуждение Силы

Рисунок 4. Популярные фильмы, снятые в Дубай.

**Фильм туризм в Исландии:** Организация по управлению дестинацией Исландии, как и другие успешные выбранные дестинации, активно занимаются привлечением приквелов и сиквелов всемирно известных франшиз. Согласно мнениям экспертов, фильм туризм является одним из важных факторов привлечения туристов в страну. Ниже приведены основные кассовые фильмы, снятые в стране. Также, в стране снято большое количество фильмов других стран как РФ, Япония, Индия.

				
Умри, но не сейчас	Невероятная жизнь Уолтера Митти	Игра престолов	Прометей	Интерстеллар

Рисунок 5. Популярные фильмы, снятые в Исландии.

**Фильм туризм в Австралии.** Организация по управлению дестинацией Австралии является одним из инновационных организации в мире, и первые эффекты от фильм туризма начались с 1975 года. Visit Australia также, как и многие успешные дестинации, активно вовлечена в процесс привлечения

съемок международных фильмов в страну. Ниже представлены наиболее популярные фильмы, снятые в Австралии:

						
Пикник у Висячей скалы	Mad Max (Безумный Макс)	Данди по прозвищ у «Крокод ил»	Матрица	Золото дураков	Возвращ ение Суперме на	Призрачный гонщик

Рисунок 6. Популярные фильмы, снятые в Австралии

**Фильм туризм в Грузии:** По инициативе премьер-министра Георгия Квирикашвили, к государственной программе "Производи в Грузии" добавлен компонент содействия киноиндустрии. В этой связи в стране запущена специальная программа «Снимай в Грузии», целью которой является привлечение продюсеров из разных стран выбирать именно Грузию местом для проведения съемок и организации своих будущих проектов. Комиссией Национального центра кинематографии создан специальный видеоролик в целях продвижения проекта «Снимай в Грузии». Согласно информации правительства, Грузия уже смогла привлечь несколько иностранных режиссеров, в числе которых команда из Индии.

Проект «Снимай в Грузии» предусматривает механизм возврата наличных денег, что означает возмещение кинопроизводителям до 25% квалифицированных расходов<sup>19</sup> из бюджета, потраченного в Грузии. За последние шесть месяцев в рамках программы «Снимай в Грузии» было согласовано участие пяти кинопроектов. Сумма их затрат на съемки в стране составила более 8 миллионов лари<sup>20</sup> (3,2 млн. долларов США).

В целях продвижения проекта были проведены презентации и инфо туры для известных менеджеров локации и продюсеров в Лос-Анжелесе и Мумбаи. В частности, в инфотуре в течение недели побывали известные менеджеры локации и продюсеры Голливуда, для изучения потенциала страны с точки зрения съемки фильмов. Среди них были голливудские менеджеры и продюсеры локации, которые работали над такими фильмами, как "Transformers", "Captain America", "The Hangover", "Sicario", "Mission Impossible".

<sup>19</sup> <http://filminggeorgia.ge/financial-incentive>

<sup>20</sup> <https://www.newsgeorgia.ge/36609-2/#t20c>

**Фильм туризм в Республике Казахстан.** В Казахстане не ведется целенаправленная работа по привлечению съемок успешных и новых международных фильмов. На сайте киностудии Казахфильм представлены общие факты о стране, в разделе местность для натуральных съемок. В частности, в данном разделе представлена информация касательно о географическом расположении, площади и других географических данных.



**Рисунок 7.** Раздел «Местность для натуральных съемок» на сайте киностудии «Казахфильм».

Тем не менее, необходимо отметить, что несколько лет назад впервые в Астане был снят Индийский фильм, под названием "Vaisakham"<sup>21</sup>.



Кроме этого в Казахстане снята 10-серийная картина «Марко Поло» продюсерами братья Харви и Боб Вайнштейны — основатели студий Miramax и Weinstein company – по заказу американской компании Netflix.

<sup>21</sup> <https://www.nur.kz/1136161-snyatyy-v-kazakhstane-indiyskiy-film-m.html>

Экономический эффект от фильма «Марко Поло» экономике Казахстана:

- 150 членов съемочной группы из других государств проживали в отелях Алматы и пользовались различными услугами.

- С Казахстанской стороны в общей сложности над «Марко Поло» работали 400 человек.

- На эпизодах картины представлены уникальные достопримечательности Казахстана как например Чарынский каньон.

- Казахстанской стороне авторами фильма оплачено к \$4 млн.



### 1.1.3 Социальные сети

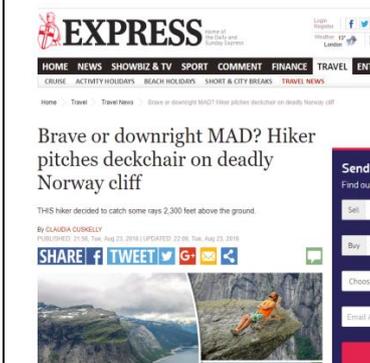
**Норвегия.** Социальные сети являются одним из ключевых каналов политики продвижения туризма в Норвегии. Норвежские организации по управлению дестинацией характеризуются креативным подходом к продвижению и динамичностью, подобно стартап компаниям. К примеру, Visit Norway имеет в Facebook 1 000 698 подписчиков, в Instagram 211 тыс. подписчиков, в Youtube 10 174 подписчика, VK.COM - 10000 подписчиков. В политике продвижения Норвегия использует геймификацию, вовлеченность пользователей и сильную визуальную составляющую. Кроме этого необходимо отметить яркое выделение культовых (Iconic) достопримечательностей в продвижении. Самые успешные рекламные кампании Норвегии представлены ниже в кейсах:

*Кейс 1 – Norway daily challenge.* Организация по управлению дестинацией Innovation Norway в целях продвижения туризма страны на рынке США проводила конкурс в социальных сетях (Facebook, Twitter) под названием «Ежедневный вопрос про Норвегию» (Norway daily challenge). Целью конкурса было вовлечение пользователей путем ежедневного одного вопроса про Норвегию с публикацией визуальных элементов. Конкурс продолжался 45 дней. Вместе с этим, участникам предоставлялась ссылка на правильный ответ маленьким шрифтом, где размещались подробные описания турпродуктов и дестинации на сайте. Рекламная компания была нацелена только на жителей определенных штатов и с определенным интересом, определенного возраста, и охватила 30 млн. потенциальных туристов. В результате этой кампании увеличилось количество подписчиков страниц на 195%, количество ежедневных "likes" контента увеличилось на 6500%, а количество людей, упоминающих Норвегию – на 1101%.

Источник: Digital training academy. Case study: Norway tourist firm targets US travellers with Facebook app. [http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2012/11/case\\_study\\_norway\\_tourist\\_firm.php](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2012/11/case_study_norway_tourist_firm.php)



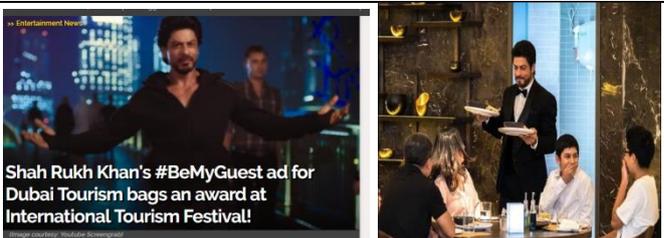
*Кейс 2-Язык Тролля.* В 2009 году отели региона Хардангер испытывали трудности в связи с отсутствием туристов и были на пороге банкротства. Необходимо было что-то предпринять, поэтому было решено фокусировать маркетинговые усилия на уникальном и экстраординарном: то есть на том, что делает этот регион уникальным и создает эффект WOW. В качестве уникальной достопримечательности с WOW-эффектом выбрали Язык Тролля (Trolltunga), как самый главный элемент маркетинговой стратегии. В результате маркетинговой кампании было размещено более 10 млн. фотографий достопримечательности Язык Тролля (Trolltunga) на первых страницах газет, журналов, в социальных сетях и др. Фьорды Норвегия и Innovation Norway

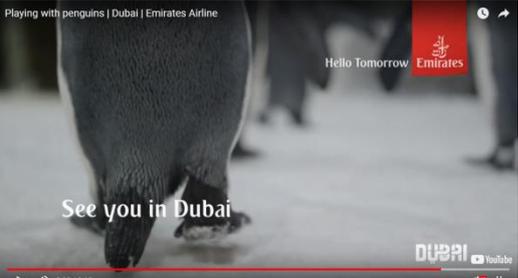


<p>также включили достопримечательность для продвижения западного побережья и страны в целом. В 2012 году TripAdvisor описал достопримечательность как одну из самых захватывающих мест на земле, что и послужило началом туристского бума. Если в 2012 году достопримечательность посещали 10000, то к 2013 уже 20000, а с усилением присутствия в социальных сетях число посетителей выросло до 70000 в 2015 году.</p>	
<p><i>Кейс 3 #SheepWithAView.</i> VisitNorway проводит каждый сезон разные рекламные кампании, в этой связи было отправлено предложение по разработке идей для летней кампании нескольким рекламным агентствам. Одно из Нью-Йоркских рекламных агентств (<a href="http://www.mrh.london/index.html">http://www.mrh.london/index.html</a>) предложило рекламную кампанию #SheepWithAView, суть которой заключалась в том, чтобы предложить потенциальным туристам изучить Норвегию глазами четырех овец, которые путешествовали по разным уголкам страны. Все путешествия сопровождались снятием коротких видео. Рекламная кампания стала успешной в социальных сетях (viral sensation), с общим охватом 64 млн. человек с 98% положительных отзывов. Согласно мнениям экспертов, пока рано говорить о влиянии рекламной кампании на туризм, но можно с уверенностью сказать, что данная кампания была успешной с точки зрения продвижения разных уголков страны.</p>	

**Таблица 7.** Кейсы наиболее успешных рекламных кампаний Норвегии.

**Дубай:** До настоящего времени все основные методы продвижения Дубай сводились к стратегии «Трюки и Звезды»: трюки, как прыжок с самого высокого здания в мире, теннисные турниры на крыше отеля «Бурж аль араб» и партнерство с знаменитостями для продвижения города (Сэр Ричард Брэнсон, Дэвид Бэкхам и др.). Хэштэг компания #MyDubai одна из первых подобных кампаний в секторе туризма в мире, на сегодняшний день хэштэг использовался 9,78 млн. раз в Instagram и 632 000 в Twitter.

<p><i>Кейс 1 Привлечение туристов из Индии.</i> Рекламная компания «Будь моим гостем (Be My Guest)» в партнерстве с Шахрух Хан для привлечения туристов из Индии. Знаменитый актер является амбассадором города Дубай, снимается в рекламных роликах и участвует в Шоу в Индийском телевидении, где основные действия происходят в городе Дубай. Актер также ведет активную компанию в Twitter</p>	 <p>Shah Rukh Khan's #BeMyGuest ad for Dubai Tourism bags an award at International Tourism Festival!</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><i>Кейс 2.</i> Новая рекламная кампания See you in Dubai, с бюджетом 20 млн. долларов США совместно с Emirates, проводимый на всех основных рынках.</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

**Таблица 8.** Успешные кейсы Дубай.

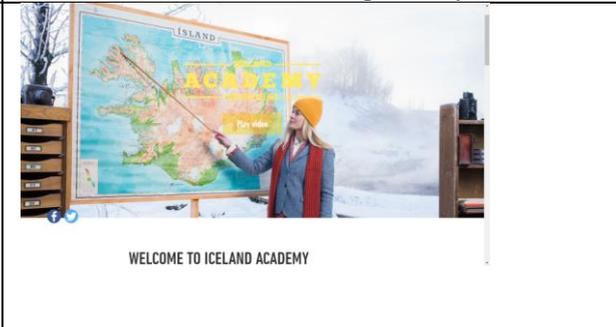
**Исландия.** После извержения вулкана Eyjafjallajökull который создал большие проблемы с авиaperелетом в ЕС и значительно испортил имидж дестинации, организация по управлению дестинацией Visit Iceland вынуждена была предпринять шаги по увеличению турпотока в страну. К примеру, в запросе Исландии в Google преобладали негативные новости, связанные с вулканом. В этой связи с помощью Лондонского бренд агентства была разработана новая рекламная кампания и слоган “Inspired by Iceland”, где основной целью было отказаться от обычной пропаганды туризма и создать условия, чтобы путешественники делились позитивными моментами, проведенных в Исландии. Суть рекламной кампании состояла в том, что туристы и потенциальные туристы рассказывали свои истории связанные с Исландией. Когда рекламная компания была запущена, все ответы участвующих туристов транслировались по телевидению, интернету, Facebook, Youtube, Twitter и т.д. В течение недели, были получены более 1,5 млн. ответов истории связанных с дестинацией.

Благодаря этой кампании в общем было рассказано и написано 22 млн. историй, что позволило устранить имидж, связанный с вулканом, кризисом и т.п.

В 2015 году Visit Iceland запустила новую рекламную кампанию под названием «Спроси Гудмундур» (Ask Gudmundur). Из каждого региона страны было выбрано по одному обычному человеку (не знаменитости), и эти выбранные люди должны были отвечать через социальные сети на вопросы, связанные с путешествиями туристов в страну. Общее количество выбранных людей составило 7 человек.

Результаты рекламной кампании Ask Gudmundur:

1,4 млн. платных просмотров в YouTube, 267 млн. взаимодействий по PR, Все социальные сети с охватом 860,000 потенциальных туристов.

	
<p>Рекламная кампания Ask Guðmundur</p>	<p>Рекламная кампания Inspired by Iceland</p>
<p>В текущем году запущена новая рекламная компания Iceland Academy<sup>22</sup> – серии видео, проводимые местными жителями, где они обучают туристов новым уникальным навыкам (например как избежать неловких положений в горячих источниках, как есть как Исландец), истории (Путеводитель для чайников по Исландским сага), дестинация (как путешествовать в глубь страны) и др.</p>	

**Таблица 9.** Рекламные кампании Исландии в социальных сетях

**Австралия.** Организация по управлению дестинацией Tourism Australia, являясь государственной организацией, применяет современные подходы продвижения и маркетинга и контент менеджмента, подобно стартап компании. Социальные сети организацией используются как инструмент вдохновения потенциальных туристов для путешествия в Австралию. Tourism Australia, принимая во внимание тот факт, что невозможно создание большого количества контента ограниченным числом работников организации, вовлекает все население Австралии и туристов для создания увлекательного контента. Таким образом, организация попросила 24 млн. населения и бренд амбассадоров помочь им в этом. Применяемая стратегия организации называется User-generated content<sup>23</sup>, т.е. контент, созданный пользователями. Благодаря этому было создано большое количество контента на несколько лет вперед.

Facebook страница туризм Австралии<sup>24</sup> является показателем высокого уровня вовлечения пользователей, в котором показываются красивые и уникальные фотографии из всех регионов страны. Согласно принципам организации, в первую очередь публикуется контент, созданный пользователями, что побуждает авторов выполнять дальнейшие действия как

<sup>22</sup> <http://www.adweek.com/brand-marketing/how-iceland-is-managing-its-sudden-tourism-boom/>

<sup>23</sup> Пользовательский контент (англ. User-generated content) — различное информационно-значимое содержимое носителей информации, которое создается потребителями. Например, Wikipedia является таким ресурсом.

<sup>24</sup> <http://www.tourism.australia.com/en/news-and-industry-tools/building-your-tourism-business/using-social-media.html>

комментировать и делиться ими на своей странице. Кроме этого, каждую пятницу лучшие фотографии недели выбираются и публикуются в пятничном фан альбоме (Friday fan photo album), который получает более тысячи лайков, комментариев и шеринга. Instagram профиль Tourism Australia также публикует лучшие фотографии из разных уголков страны ежедневно. Фотографии выбираются из фотографии подписчиков, которые публикуют свою фотографию под хэштегом #seeaustralia. Twitter страница Tourism Australia публикует интересные новости, фотографии, факты о стране. Pinterest страница собирает захватывающие фотографии со всей Австралии по локациям и различным категориям.

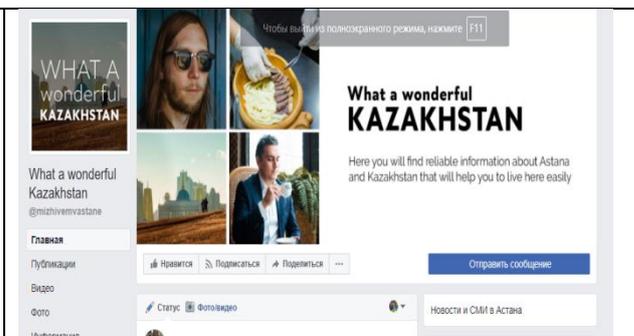
<p>Tourism Australia благодаря мониторингу трендов, разработала специальную рекламную кампанию под названием «GIGA selfie» для Японского рынка. Согласно тренд анализам, в Японии набирала популярность тренд селфи. Для этих целей в первую очередь были установлены камеры на определенных местах, рядом с основными достопримечательностями, которые могли снимать фотографии высокого разрешения и отправлять их в телефон туристам.</p>	
<p>Рекламная кампания Tourism Australia – «There’s Nothing Like Australia» Кампания фокусировалась на трех ключевых турпродуктах: молодёжь, вода и побережье, вино</p>	

**Таблица 10.** Рекламные кампании Австралии.

**Грузия.** Стратегия Грузии по социальным сетям сводится к инфотурам для блогеров и журналистов, ежедневные короткие видео ролики и фотографии. К примеру, в целях усиления узнаваемости туризма Грузии в Казахстане, в 2014 году проводились инфотуры для блогеров и журналистов. В Грузии основными социальными сетями используемыми в целях продвижения являются Facebook, youtube, instagram .

**Казахстан.** В Казахстане социальные сети в качестве важных инструментов продвижения туризма используются слабо. В частности в фейсбуке можно встретить страницы, открытые средствами массовой информации, которые дают общую информацию о Казахстане.

Проект weproject.kz  
Подписаны 5 239 человек, в  
основном резиденты страны.  
Публикация материалов сайта



## 1.2 Рекомендации по стадии «Вдохновение»

<b>Бренд</b>	<p>Рекомендуется разработка бренда на основе опыта международных стран:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Провести исследование восприятия имиджа дестинации на целевых рынках (РФ, ЕС и Великобритания, Китай, Япония, Турция, Иран, Китай), в целях выявления существующих ассоциаций с Казахстаном;</li><li>2. Выбрать наиболее сильные положительные ассоциации;</li><li>3. Выявить уникальные торговые предложения дестинации Казахстан;</li><li>4. Построить платформу бренда и ее идентичность, определяя точки соприкосновения и точки дифференциации;</li><li>5. Разработать слоган дестинации, исходя из целей позиционирования;</li><li>6. По принятому бренду дестинации разработать «руководство для отрасли по использованию бренда», где описываются правила выбора и использования фотографий, видео материалов, и т.д.;</li><li>7. Все работы по продвижению дестинацией проводить в рамках принятого бренда;</li><li>8. Разработать рекламную кампанию для бренда и позиционирования дестинации;</li></ol> <p>Необходимо обратить внимание:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Обещания бренда и реальное положение турпродукта должны соответствовать, например новый слоган Астаны «Global capital of Nomads» не соответствует обещаниям бренда Астаны.</li><li>- Бренд должен позволять строить эффективное позиционирование дестинации;</li><li>- Бренд это не логотип, а комплекс ассоциаций и имиджа в сознании потребителя</li></ul>
<b>Фильм туризм</b>	<p>Рекомендуется усилить работу по размещению турпродуктов (Product Placement ) в фильмы, сериалы, мультфильмы:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Создать специализированный отдел при АО НК «Казах Туризм» по привлечению съемок зарубежных фильмов в Казахстан;</li><li>- Разработать программу по привлечению съемок зарубежных фильмов «Снимай в Казахстане» по опыту зарубежных стран, с учетом специальных предпочтений, как инвесторам в Казахстане. Необходимо отметить, что иностранные съёмочные бригады отчасти являются инвесторами в экономику страны которые расходуют собственные бюджеты на питание, проживание, наем</li></ul>

	<p>местных актеров и специалистов и создают положительный имидж и продвижение для дестинации.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Проводить презентации возможностей природных, историко-культурных локаций перед менеджерами локации и продюсерами в США, Индии, Китае, Турции, Южной Кореи и РФ.</li> <li>-Организовать инфо-тур для менеджеров локации и продюсеров из США, Китая, Индии, РФ, Турции и Южной Кореи.</li> <li>-Привлечь съемки эпизодов сериала «Игра Престолов» в Бурабай, Устюрт, Чарынский каньон и т.д.</li> <li>-Привлечь съемки эпизодов сериала «Звездные войны» и фильмов Интерстеллар и Стражи Галактики в Устюрт, Мангыстау, Каньоны Чарын (Алматы) и Аксу (Шымкент).</li> <li>-Привлечь съемки эпизодов «Трансформеры» в г. Алматы, Астана и Шымкент.</li> <li>- Привлечь съемки эпизодов фильма «Джеймс Бонд», «Форсаж» и т.д.</li> <li>- Привлечь съемки следующих частей популярных мультфильмов в Казахстан, как например, съемка следующих частей популярного мультфильма «Замбезия» в заповеднике Коргалжын, «Холодное сердце» в г. Астана и Бурабай.</li> </ul>
<p><b>Социальные сети</b></p>	<p>Рекомендуется усиление работы в социальных сетях по следующим направлениям:</p> <p><b>Стратегия №1.</b> Провести рекламную кампанию АО НК «Казах туризм» по увеличению контента в интернет сайтах, блогах (в том числе зарубежных) и социальных сетях Vk.com, Facebook, Instagram, Twitter по теме путешествия в Казахстан с участием населения Казахстана и туристов, блогеров и т.п. Контент может быть опубликован на одном из следующих языков: казахский, русский, английский, китайский, турецкий, персидский, французский, немецкий, арабский, японский, корейский. Проводить конкурс в течение шести месяцев, с определением победителей еженедельно. Поставить цель по охвату кампании до 1 млн. уникальных пользователей.</p> <p><b>Стратегия №2.</b> Разработать и провести зимнюю рекламную кампанию в социальных сетях под названием «Kazakhstan Winterification» (Зимафикация Казахстан) по продвижению зимнего отдыха в Казахстане на целевых рынках: РФ, ЕС и Великобритания, Турция, Иран, Саудовская Аравия, ОАЭ, Индия и Китай совместно с национальным перевозчиком Air Astana, FlyQazaq и посольствами, консульствами на местах</p>

	<p>на языке места пребывания в социальных сетях Facebook, Weibo, Instagram, Twitter. Поставить цель охвата кампании до 1 млн. уникальных пользователей. Продолжительность рекламной кампании середина ноября конец февраля. Инструкция по рекламной кампании, фото и видео материалы предоставить со стороны АО НК «Казах туризм»</p> <p><b>Стратегия №3.</b> Разработать и провести рекламную кампанию «Nauryz Fest» на всех целевых рынках совместно с национальным перевозчиком Air Astana и посольствами, консульствами на местах на языке места пребывания в социальных сетях Facebook, Weibo, Instagram, Twitter. Охват кампании до 1 млн. уникальных пользователей. Продолжительность рекламной кампании середина февраля 20 марта. Инструкция по рекламной кампании, фото и видео материалы предоставить со стороны АО НК «Казах туризм»</p> <p><b>Стратегия №4.</b> Разработать и провести рекламную кампанию на рынке РФ и СНГ в весеннее и летнее время (6 месяцев) под названием «Спроси Сайлаубек» в социальных сетях Vk.com, Facebook, Instagram, Telegram совместно с национальным перевозчиком Air Astana, FlyQazaq и посольствами, консульствами на местах. Цель: обеспечение персонализации и интерактивности проводимых кампаний путем предоставления информации туристам местным жителем. Для этих целей необходимо найти 8 человек под именем Жәнібек, владеющим Казахским и Русским языком в гг. Алматы, Астана, Шымкент, Туркестан и курортах Бурабай, Сарыагаш, Восточный Казахстан, Актау. Охват кампании до 1 млн. уникальных пользователей. Инструкция по рекламной кампании, фото и видео материалы предоставить со стороны АО НК «Казах туризм»</p> <p><b>Стратегия №5.</b> Разработать и провести рекламную кампанию «Kazakhstan is calling you» в социальных сетях Facebook, Weibo, Instagram, Twitter на рынках ЕС, Турция и Великобритания, США, Австралия, Япония, Южная Корея, Иран, Страны Арабского мира, Индия, Китай совместно с национальным перевозчиком Air Astana и посольствами, консульствами на местах. Охват кампании до 1 млн. уникальных пользователей. Продолжительность рекламной кампании Апрель – Октябрь. Инструкция по рекламной кампании, фото и видео материалы предоставить со стороны АО НК «Казах туризм»</p> <p><b>Стратегия №6.</b> Как известно, Казахстанцы гордятся своей гостеприимностью, национальными блюдами и</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>деликатесами. В этой связи предлагается использовать эти качества в целях развития туризма путем вовлечения населения через рекламную компанию/движение «Пригласи Друга/родственника в Казахстан» с условием сделать что-то «Казахстанское» как например: Асықпай шай ішу, Тойға бару, участвовать в Қыз Қуу и другие. По данной стратегии предлагается использовать опыт движения ICE BUCKET CHALLENGE и предполагает призыв граждан Казахстана к развитию туризма в стране через приглашение в страну своего друга/родственника. Рекламная кампания может быть усилена через участие известных личностей, артистов, спортсменов.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2. ПЛАНИРОВАНИЕ

Планирование является второй стадией путешествия. При условии, что проделана работа по узнаваемости бренда и туристы уже начали мечтать об определенной дестинации или компании, следующим шагом они рассматривают планирование логистики: когда путешествовать, сколько времени провести, как добраться и так далее<sup>25</sup>.

Традиционно потенциальные туристы перед путешествием ищут информацию на различных путеводителях и на официальных сайтах. Кроме того, согласно исследованиям, в последнее время люди все больше основываются на сайтах с пользовательским контентом<sup>26</sup>. Примерами таких сайтов являются: самая большая платформа для отзывов TripAdvisor, блоги, в том числе видео блоги, а также социальные сети. При этом возникают вопросы для любой дестинации или компании: Насколько легко найти информацию о дестинации/компании? Имеется ли достаточно материалов и информации для планирования?

### 2.1 Бенчмаркинг по стадии «Планирование»

Задача любой дестинации – распространять о себе информацию так, чтобы планировать путешествие в это место не составляло труда. Следовательно, необходимо размещать как можно больше информации во всех платформах, где потенциальных туристы могут искать информацию.

Были рассмотрены различные платформы и сравнены следующие данные: насколько легко найти информацию о рассматриваемых странах и какой объем информации размещен на данных платформах (Таблица 11). В качестве примера путеводителя выбран один из самых популярных путеводителей в мире **Lonely Planet**. Также рассмотрены **официальные туристские сайты** всех рассматриваемых стран. Отдельно выделена платформу **TripAdvisor**, как один из самых популярных сайтов с пользовательским контентом, а именно отзывами туристов. В качестве примеров **блогов** взяты 10 блогов с самыми высокими показателями посещаемости<sup>27</sup>, где были корректно отображены

---

<sup>25</sup> Advance 360. The Five Stages of Travel. Your guide to how visitors plan and experience a trip, and how to be there

with them every step of the way. <https://advance360.com>

<sup>26</sup> Swarbrooke and Horner (2007). <sup>26</sup> Cox *et al.* (2009) The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. In *Journal of Hospitality and Marketing and Management*: 18, pp. 743-764.

<sup>27</sup> The Top 50 Travel Blogs (2nd Quarter: 2017)(2017) <http://www.theexpeditioner.com/the-top-50-travel-blogs/>

	Путеводитель Lonely Planet	Официальный сайт	Trip Advisor	Блоги	Видео блоги
Казахстан	21 статья на сайте Lonely Planet, 1 путеводитель: - Общий по Центральной Азии: Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан	Kazakhstan.travel - 164 посетителей в день - 9-е место в результатах поиска	49 387 отзывов	В среднем 7 статей в популярных блогах по посещаемости	0 видео
ОАЭ	26 статей на сайте, 5 путеводителей: - по Оман, ОАЭ и Арабскому полуострову - Дубай - Абу-Даби	Visitdubai.com - 110 000 /день - 1-е место Visitabudhabi.ae - 209 000 /день - 1-е место	1 514 648 отзывов	В среднем 27 статей	0 видео
Норвегия	106 статьи на сайте, 4 путеводителя: - по Европе, - по Скандинавии - отдельно по стране	VisitNorway.com - 27 000 / день - 1-е место	784 293 отзывов	В среднем 60 статей	2 видео
Австралия	487 статьи на сайте, 36 путеводителей: - по стране - по отдельным регионам в стране	Australia.com - 86 000 /день - 1-е место	7 369 720 отзывов	В среднем 390 статей	16 видео
Исландия	105 статей на сайте, 6 путеводителей - по Европе, - по Скандинавии, - отдельно по стране - по отдельным регионам страны	Inspiredbyiceland.com - 3 500/день - 1-е место	581 130 отзывов	В среднем 100 статей	1 видео
Грузия	75 статей на сайте, 1 путеводитель: - Общий по Грузии, Армении и Азербайджану	Georgia.travel - 26 000 / день - 1-е место	138 015 отзывов	В среднем 20 статей	0 видео

**Таблица 11.** Стадия планирования. Присутствие информации о странах на различных каналах распространения

результаты поиска. Показатели по **видео блогам** были получены посредством анализа наиболее интересных видео блогеров в 2016 году<sup>28</sup>.

### **2.1.1 Путеводитель**

Как видно из приведенной таблицы, Казахстан и Грузия включены лишь в общие путеводители Lonely Planet, где приведена информация по нескольким странам в соответствующем регионе. Норвегия включена в общий путеводитель по Европе, по Скандинавским странам, а также имеется отдельный путеводитель по стране. ОАЭ и Исландия включены как в общие путеводители, но также имеются отдельные путеводители по данным странам, более того, имеются путеводители и по отдельным регионам внутри данных стран. Больше всего путеводителей написано об Австралии: путеводители по стране, включая разные издания, а также отдельные путеводители по различным регионам внутри Австралии – всего 36 путеводителей по Австралии предлагается в интернет-магазине Lonely Planet. Также в таблице указано количество статей, размещенных на сайте LonelyPlanet.com, о данных странах.

### **2.1.2 Официальные сайты**

Что касается официальных сайтов рассматриваемых стран, для определения популярности сайтов сравнили посещаемость в сутки, а также результат выдачи соответствующего сайта в поисковой системе при поиске с использованием ключевых слов “Travel to [название страны]”. Так как официальный туристский сайт ОАЭ не был показан в списке результатов поиска, было принято решение для целей исследования использовать сайты самых продвигаемых дестинаций в ОАЭ: Дубай и Абу-Даби.

У Казахстанского сайта меньше всего посетителей – 164, против 290 000 посетителей в сутки у сайта Абу-Даби. При поиске с использованием ключевых слов, все сайты, кроме сайта Казахстана были показаны на первом месте на странице с результатами, при этом предполагается, что 9-е место в списке результатов поиска было достигнуто лишь прямым включением ключевых слов (Kazakhstan и travel) в URL сайта. Официальный сайт вызывает доверие, поэтому крайне важно наличие сайта, а также его продвижение для того, чтобы больше людей могли находить его без проблем. При дальнейшем анализе официального туристского сайта Казахстана Kazakhstan.travel, выявилось следующее:

---

<sup>28</sup> Kosova (2016) 24 travel bloggers to follow in 2016. <https://matadornetwork.com/abroad/25-travel-vloggers-follow-2016-2/>

а) контент (тексты) данного сайта, в особенности на английском языке не соответствует специфике текстов туристских сайтов: язык сухой и немотивирующий;

б) не объясняются значения слов (этнонациональных реалий), непонятных зарубежным туристам;

в) имеется устаревшая информация;

г) скорость загрузки некоторых страниц не соответствует нормам и приводит к отрицательному опыту пользователей.

### **2.1.3 TripAdvisor**

При анализе присутствия на сайте Trip Advisor, рассматривали количество отзывов обо всех компаниях в сфере туризма в рассматриваемой стране. Больше всего отзывов у Австралии – более 7 млн. У Казахстана меньше всего – около 50 тысяч. Соответственно, очень мало казахстанских компаний зарегистрировано на данной платформе.

### **2.1.4 Блоги и видео блоги**

При определении показателей публикации о стране на популярных блогах, рассмотрены первые 10 самых популярных блогов по посещаемости в 2017 году, и выявлено среднее количество статей о рассматриваемых странах на данных блогах. Как и ожидалось, больше всего статей на блогах об Австралии, следом идут Исландия и Норвегия, а о Казахстане меньше всего статей.

Среди 25 наиболее интересных видео блогеров о путешествиях в 2016 году выбраны те, которые снимают видео, полезные при планировании путешествия, а именно советы и путеводители. И снова, видео об Австралии оказалось больше всего (16), о Грузии, ОАЭ и Казахстане пока данные видео блогеры не сняли ни одного видео.

## **2.2 Рекомендации по стадии планирование**

Для того, чтобы облегчить туристам планирование своего путешествия и быть к ним немного ближе, рекомендуется предпринять следующие меры:

Сайт	Необходимо провести редизайн официального туристского сайта kazakhstan.travel: 1) Добавить контент, который будет понятен и интересен туристам; 2) Постоянно обновлять устаревшую информацию; 3) Работать над улучшением видимости сайта в поисковых системах (SEO) каждый день;
------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>4) Разработать соответствующий функционал, повышающий интерактивность и взаимодействие пользователя с сайтом;</p> <p>5) Оптимизировать скорость загрузки сайта;</p> <p>6) Увеличить количество языков на сайте, с добавлением китайского, немецкого, французского, испанского, турецкого, персидского и арабского языков;</p> <p>7) Добавить травэл блог к сайту с ведением на казахском, русском и английских языках;</p> <p>8) Добавить элементы геймификации на сайт;</p> <p>9) Добавить подписку на рассылки по эл.почте;</p> <p>10) Создать страницу «Виртуального туристского информационного центра с перенаправлением на мессенджеры Facebook, Viber, Whatsapp, Telegram и другие;</p> <p>11) Поставить перенаправление на турпродукты на сайты туроператоров и Казахстанских систем бронирования.</p>
TripAdvisor	<p>1) Субъектам туристского бизнеса необходимо зарегистрировать свою компанию в TripAdvisor и рекомендовать и мотивировать своих клиентов оставлять отзывы;</p> <p>2) Организациям по управлению дестинацией необходимо работать с информацией о стране и регионах на данном сайте, добавляя на сайт наиболее актуальную и нужную информацию.</p> <p>3) Национальной компании АО “Kazakh Tourism” необходимо разработать руководство для представителей туристского бизнеса по работе с платформой TripAdvisor, который может быть включен в общее руководство по интернет-продвижению.</p> <p>4) Национальной компании АО “Kazakh Tourism” необходимо провести обучающие семинары для представителей организаций по управлению дестинацией и представителей бизнеса в регионах по работе с TripAdvisor.</p>
Блоги и видео блоги	<p>Необходимо сотрудничать с популярными блогерами и видео блогерами, которые пишут или снимают видео о необычных путешествиях, например:</p> <p><b>Блоги:</b>  Nomadasaurus.com  uncorneredmarket.com  monkboughtlunch.com  wildjunket.com  katieaune.com/  doittravel.ru и т.д.</p>

	<p><i>Необходимо отметить, к примеру, Израиль ежегодно выделяет более 1 млн. долларов США для приглашения известных блогеров и журналистов в страну.</i></p> <p><b>Видео блогеры:</b>          Brendan van Son          Cassie De Pecol          Nomadic Samuel - Travel Channel          George Silvino          George Park          Greg Snell</p>
Обратная связь	<p>Представителям туристского бизнеса и организациям по управлению дестинацией необходимо быть активным в социальных сетях и помогать туристам в планировании, отвечая на их вопросы без промедлений, а также отвечать на запросы туристов на официальных сайтах.</p>

### **3. БРОНИРОВАНИЕ**

Путешественники на данном этапе мотивированы и заинтересованы, но еще не совершили покупку. В данной стадии ключевым является проведение транзакции как можно более гладко и беспроблемно<sup>29</sup>. Туристы могут обратиться к традиционным туроператорам или забронировать туры и билеты через сайты: как прямые сайты авиакомпаний, отелей и турфирм, так и сайты онлайн турагентств (ОТА).

#### **3.1 .Бенчмаркинг по стадии «Бронирование»**

##### **3.1.1 Офлайн-продажи**

Для достижения целей данного исследования проверены предложения различных туроператоров по турам в рассматриваемые страны. Для этого были проверены первые 10 страниц с результатами в поисковой системе Google, при поиске с использованием ключевых слов «*[Название страны] tours*» (Таблица 12).

В результате выяснилось, что больше всего туров предлагаются по Австралии (80 туроператоров), а по Казахстану – меньше всего (51 туроператоров).

Согласно экспертному мнению, казахстанские въездные туроператоры получают заявки в основном через туроператоров Узбекистана, в которые обращаются туроператоры из других стран, желающие продать туры в Казахстан. По их словам удобнее работать именно таким образом, так как заявки в Казахстан составляют лишь малую часть всех заявок по турам в Среднюю Азию, при этом многие туры охватывают несколько стран Средней Азии.

##### **3.1.2 Прямые сайты**

Кроме того, были рассмотрены прямые сайты авиакомпаний, отелей, турфирм и сайтов различных достопримечательностей в рассматриваемых странах. Так как у всех авиакомпаний во всех рассматриваемых странах была возможность онлайн покупки билета в реальном времени, информацию о них не стали включать в Таблицу.

---

<sup>29</sup> Advance 360.The Five Stages of Travel.Your guide to how visitors plan and experience a trip, and how to be there

	Офлайн продажи	Прямые сайты	ОТА
<b>Казахстан</b>	51 туроператор предлагают свои туры по данной стране	Отели: у 80% бронирование в реальном времени, у 20% заявка на бронирование Туры: только у 40% есть заявка на бронирование Достопримечательности: у 20% переадресация на другие сервисы, у 20% покупка билетов временно не доступна.	<b>Expedia:</b> Отели: 168 Туры: 0  <b>Booking.com:</b> Отели: 1370
<b>ОАЭ</b>	67 туроператоров предлагают свои туры по данной стране	Отели: 100% рассмотренных отелей имеют бронирование в реальном времени Туры: у 80% бронь в реальном времени, у 20% по заявке Достопримечательности: у 60% есть покупка билета, у 20% - перенаправление на другой сайт	<b>Expedia:</b> Отели: 1231 Туры: 241  <b>Booking.com:</b> Отели: 912
<b>Норвегия</b>	65 туроператоров предлагают свои туры по данной стране	Отели – 80% в реальном времени, 20% перенаправление на другой сервис Туры – 60% в реальном времени, 20% переадресация на другой сервис, 20% по заявке Достопримечательности: у 30% есть онлайн бронирование, но нет английской версии	<b>Expedia.com:</b> Отели: 912 Туры: 19  <b>Booking.com</b> Отели: 1378
<b>Австралия</b>	<b>80 туроператоров</b> предлагают свои туры по данной стране	Отели: у <b>100% бронирование</b> в реальном времени Туры: у 80% бронь в реальном времени Достопримечательности: у 30% онлайн покупка, у 70% перенаправление на другой сервис	<b>Expedia.com:</b> Отели: 11019 Туры: 679  <b>Booking.com:</b> Отели 7690
<b>Исландия</b>	73 туроператоров предлагают свои туры по данной стране	Отели: у 100% бронирование в реальном времени Туры: у 60% в реальном времени, у 40% по заявке Достопримечательности: только у 20% онлайн покупка	<b>Expedia.com:</b> Отели: 436 Туры: 99  <b>Booking.com</b> Отели: 765
<b>Грузия</b>	66 туроператоров предлагают свои туры по данной стране	Отели: у 60% в реальном времени, у 20% - по заявке Туры: у 20% переадресация на другой сервис, у 20% по заявке Достопримечательности: у 15% переадресация на другой сервис	<b>Expedia.com:</b> Отели: 326 Туры: 3  <b>Booking.com:</b> Отели 6405

Таблица 12. Стадия бронирования.

Что касается отелей, были выбраны и рассмотрены лучшие отели по соотношению цена-качество в рассматриваемых странах по версии сайта TripAdvisor. На сайтах почти всех отелей из рассмотренных, была внедрена возможность онлайн бронирования или отправления заявки на бронирование. Использование заявок на бронирование вместо бронирования в реальном времени может быть целесообразным только в том случае, если персонал отеля вовремя просматривает, обрабатывает и отвечает по заявкам, полученным от туристов.

У туркомпаний ОАЭ, Норвегии, Исландии и Австралии, предлагающих туры и экскурсии, очень хорошо развиты продажи туров через сайты: предлагаются выбор дат, времени и покупка тура в онлайн режиме.

Предлагая купить билеты онлайн, многие сайты достопримечательностей в рассматриваемых странах в основном используют перенаправление на другие сервисы по покупке билетов, что также допустимо при условии, что на перенаправленном сайте информация будет преподнесена на том же языке, что и на сайте достопримечательности, а также не будет других затруднений с покупкой билета. Почти все сайты достопримечательностей таких стран как ОАЭ (80%) и Австралия (100%) предлагают покупку билета на своем сайте или перенаправляют на другие сайты.

### 3.1.3. Онлайн турагентства (ОТА)

В качестве ОТА были выбраны Expedia.com<sup>30</sup>, как самое первое ОТА и Booking.com, как один из самых популярных на данный момент<sup>31</sup>. На сайте Expedia.com больше всего туров и отелей среди рассматриваемых стран размещены по Австралии, а по Казахстану – меньше всего. На Booking.com ситуация отличается: по Австралии также больше всего отелей (11019), но меньше всего по Исландии (765). По Казахстану на Booking.com размещено 1370 отелей.

Данная ситуация демонстрирует, что путешественнику, заинтересованному в Казахстане будет проблематично забронировать туры заранее, а также пройти в интересующие достопримечательности, минуя очереди на покупку билета через кассу.

---

<sup>30</sup> History of the Online Travel Agency Pioneer <http://www.expediainc.com/about/history/>

<sup>31</sup> Analysis of major online travel agencies – OTAs <https://www.cloudbeds.com/articles/analysis-of-major-online-travel-agencies-otas/>

### 3.2 Рекомендации по стадии бронирование

Резюмируя вышесказанное, разработаны следующие рекомендации:

Оффлайн продажи	1) Казахстанским туроператорам установить прямую связь с зарубежными туроператорами, которые предлагают необычные туры в «новые» дестинации 2) Разработать специальную программу по участию въездных туроператоров на зарубежных выставках: Например, отправлять за счет государства для участия на выставке на казахстанском стенде те турфирмы, которые привлекли больше всего туристов за год или больший доход от туристов. Альтернативный вариант: ежегодно менять список турфирм, отправляющихся на выставки, согласно определенным критериям.
Прямые сайты	1) Въездным туроператорам в Казахстане, а также представителям отелей и достопримечательностей необходимо работать над видимостью своего сайта в поисковых системах (SEO) 2) Субъектам турбизнеса, предлагающим туры и достопримечательности, внедрить возможность онлайн бронирования на сайте или отправления заявки через сайт при условии, что данные заявки будут вовремя обрабатываться
ОТА	1) Субъектам бизнеса по рынку въездного туризма необходимо работать с Казахстанскими системами бронирования и онлайн турагентствами в целях усиления присутствия в интернете;
Общие рекомендации	1) Национальной компании «Kazakh Tourism» разработать руководства для представителей туристского бизнеса по продажам и продвижению своих услуг через интернет; 2) Национальной компании «Kazakh Tourism» провести обучающие семинары или вебинары для представителей бизнеса в сфере туризма по дистрибуции турпродуктов в интернете; 3) Национальной компании «Kazakh Tourism» необходимо раз в год производить мониторинг успешного использования субъектами бизнеса каналов продаж и продвижения и готовить дополнительные рекомендации. Также возможно составление рейтингов и поощрение.

## 4. ПУТЕШЕСТВИЕ

Впечатления и опыт, получаемые непосредственно во время путешествия, являются самым основным и важным элементом любой поездки. Можно сказать, что все другие вышеописанные стадии так или иначе должны приводить непосредственно к путешествию. Именно по впечатлениям и опыту во время путешествия каждый турист будет судить о дестинации, и именно данная стадия будет определять, вернутся ли они снова и будут ли вдохновлять других на такое же путешествие<sup>32</sup>.

Во время путешествия, на впечатления туриста могут повлиять предлагаемые турпродукты, инфраструктура в стране, (не)удобные транспортные сообщения и сервис.

### 4.1. Бенчмаркинг по стадии «Путешествие»

#### 4.1.1 Турпродукты

Турпродукты – это основа любого путешествия. Для определения предлагаемых турпродуктов, были рассмотрены официальные туристские сайты всех стран (Таблица 13).

Казахстан на своем официальном сайте предлагает экологический туризм, горный туризм, охоту и рыбалку, охоту с беркутом, лечебно-оздоровительный туризм, культурно-познавательный туризм. Однако, данные продукты выглядят недоработанными, так как нет информации о готовых турах, с подробной информацией. В связи с этим, были рассмотрены и другие сайты, связанные с туризмом Казахстана. На других сайтах указано около 10-15 разных видов туризма<sup>33</sup>, но так же, предлагаемых туров сравнительно мало.

При том, что в Казахстане зарегистрировано достаточно много туроператоров (620, по состоянию на октябрь 2017 г.), всего около 20-30 из них (5%) работают на въездной туризм и предлагают туры в Казахстан. Соответственно можно предположить, что в данный момент туристским компаниям легче работать на выезд, чем на въезд. Следовательно, частный бизнес не совсем заинтересован в развитии турпродуктов. **Норвегия** на своем официальном сайте предлагает 30 различных видов отдыха, что является результатом планомерного развития туристских продуктов. С 2005 года страна начала фокусироваться на развитии природного туризма, на особо охраняемых

---

<sup>32</sup> Advance 360. The Five Stages of Travel. Your guide to how visitors plan and experience a trip, and how to be there with them every step of the way. <https://advance360.com>

<sup>33</sup> Например, [visitkazakhstan.kz](http://visitkazakhstan.kz), [city-tour.kz](http://city-tour.kz)

природных территориях, а также на устойчивом развитии<sup>34</sup>. Также, в течение последних двадцати лет фермерский туризм является конкурентным преимуществом в туристском секторе Норвегии<sup>35</sup>. В данный момент предлагаются разнообразные туры, связанные с искусством и культурой, национальной кухней, активным отдыхом, природными достопримечательностями, семейным отдыхом, шопингом, и так далее.

	Турпродукт (кол-во)	Инфраструкт ура (место согласно индексу ИКПТ)	Сервис (место согласно индексу ИКПТ)	Транспорт (место согласно индексу ИКПТ)	
				Наземный	Воздушный
<b>Казахстан</b>	6 продуктов на официальном сайте	97	88	91	71
<b>ОАЭ</b>	Дубай: 27 продуктов Абу-Даби: 16 продуктов	27	<u>7</u>	<u>19</u>	<u>3</u>
<b>Норвегия</b>	<u>30 продуктов</u> на сайте	23	16	55	7
<b>Австралия</b>	13 продуктов на сайте	<u>8</u>	20	53	4
<b>Исландия</b>	15 продуктов на сайте	13	15	42	17
<b>Грузия</b>	25 продуктов на сайте	70	104	63	90

**Таблица 13.** Стадия путешествия.

**Исландия**, в свою очередь, взяла курс на развитие туризма сравнительно недавно и в первую очередь была нацелена на удлинение туристского сезона, а также развитие продуктов, отражающих уникальность отдельных

<sup>34</sup> Vistad, Value creation and tourism products in Norwegian

<sup>35</sup> Engeset and Heggem (2015). Strategies in Norwegian farm tourism: product development, challenges and solutions. In Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Volume 15, Issue 1-2, pp. 122-137.

регионов<sup>36</sup>. Кроме того, были предоставлены различные гранты для развития туризма в сельской местности. В данный момент можно наблюдать беспрецедентный рост количества туристов в Исландии за последние семь лет<sup>37</sup>, в том числе большой интерес к зимнему туризму<sup>38</sup>. Исландия стала популярной круглогодичной дестинацией, на чем регулярно акцентирует внимание.

На своем официальном сайте Исландия предлагает 15 различных занятий для туристов, в том числе наблюдение за китами, северное сияние, пещеры, туры на вертолетах, ледолазание, фестивали и даже пробежку в самых захватывающих местах страны.

Что касается **Грузии**, она также начала основательно заниматься развитием туристической индустрии в стране недавно и упор был сделан на натуральных ресурсах, достопримечательностях, экскурсиях и нематериальных впечатлениях как культура, местная кухня, архитектура, история и много других компонентов, которые являются новыми для туристов, и которые придают уникальность стране по сравнению с другими дестинациями. Также на сайте размещена информация о винном туризме, азартном туризме, экотуризме и приключенческом туризме в особо охраняемых территориях.

Следующая страна – **ОАЭ** предлагает широкое разнообразие продуктов, нацеленных и на бизнес туристов и на туристов, посещающих страну с целью отдыха: шопинг, культурный туризм, бизнес и MICE туризм, спортивный туризм и так далее. Всего на официальном сайте Дубая предоставлено 27 видов турпродуктов, а на сайте Абу-Даби – 17.

**Австралия** своими основными предложениями считает природу, туризм в прибрежной зоне, в малонаселенной местности, культуру аборигенов, еду и вино, большие города<sup>39</sup>, а также обращает внимание на бизнес туристов, водный туризм, и так далее. Всего на сайте Австралии размещено 13 турпродуктов. Кроме того, в Австралии намерены далее развивать турпродукты, хотя все цифры, приведенные выше, и далее в данном документе, указывают на то, что для успешного развития туризма не

---

<sup>36</sup> Tourism strategy 2011-2020. Parliamentary resolution – on a Tourism Strategy for 2010-2022  
<https://www.ferdamalastofa.is/en/about-us/tourism-strategy-2011-2020>

<sup>37</sup> HVS: Iceland is hot for hotel development. <http://www.hotelmanagement.net/development/hvs-iceland-hot-for-hotel-development>

<sup>38</sup> Tourists are flocking to Iceland to see the glaciers before they're gone.  
[https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/kbvp7m/iceland-glaciers-tourism-climate-change-environment-tourism-tax](https://motherboard.vice.com/en_us/article/kbvp7m/iceland-glaciers-tourism-climate-change-environment-tourism-tax)

<sup>39</sup> CLCAC Destination and product development plan. <https://www.advp.com/blog/iceland-increased-tourism-social-media/>

обязательно иметь большое количество турпродуктов, а скорее необходимо работать над их качеством и уникальностью.

#### 4.1.2 Инфраструктура

Инфраструктура напрямую влияет на степень удовлетворения туристов, что подтверждается различными исследованиями.<sup>40 41</sup> Поэтому, наряду с турпродуктами, обязательным фактором, влияющим на впечатления туристов, рассмотрена инфраструктура дестинации.

При сравнении развитости инфраструктуры, за основу взят Индекс конкурентоспособности в области путешествий и туризма<sup>42</sup>. Данный индекс рассматривает **качество туристской инфраструктуры, присутствие основных компаний по аренде автомобилей, количество банкоматов, количество гостиничных номеров** как показатели развитой инфраструктуры.

Самые высокие показатели среди рассматриваемых стран у Австралии (8-е место), а у Казахстана – самые низкие (97-е место), причем в данной категории у Казахстана хуже всего дела обстоят с **качеством туристской инфраструктуры (121) и присутствием основных компаний по аренде автомобилей (113)**. Возможность арендовать автомобиль в нынешнее время является общепринятым элементом, привычным для большинства туристов, путешествующих по всему миру и данный результат отрицательно влияет на опыт туриста во время путешествия в Казахстане. Также рассматриваемые страны опережают Казахстан **по количеству гостиничных номеров** по соотношению к населению страны (82-е место). По некоторым данным, средняя заполняемость казахстанских гостиниц низкая, однако согласно экспертному мнению, в популярных курортах спрос на гостиничные услуги превышает предложение, особенно в летнее время, и существует недостаток гостиниц, доступных по цене, что негативно сказывается на внутреннем туризме.

Что касается **Австралии**, всего около 20 лет назад поднималась проблема о недостаточной развитости инфраструктуры для туризма и отсутствии специальной государственной политики относительно развития

---

<sup>40</sup> Например, Марин и другие (2012) Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: influence on overall satisfaction and the intention to return.

<sup>41</sup> Симармата и другие (2017) The Influence of Travel Agent, Infrastructure and Accommodation on Tourist Satisfaction

<sup>42</sup> World Economic Forum (2017) Travel and Tourism Competitiveness Report. <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/>

инфраструктуры<sup>43</sup>, а в данный момент эта страна является одной из самых лучших. Данный опыт показывает, что при правильном планировании и нацеленной работе, можно улучшить состояние инфраструктуры за небольшой срок.

Важность инфраструктуры нельзя недооценивать. Именно существенное развитие инфраструктуры за последние 40 лет содействовало развитию туризма в ОАЭ и превращению данной страны в лидирующую дестинацию в регионе<sup>44</sup>. При этом, ОАЭ продолжает инвестировать в инфраструктуру сотни миллиардов долларов<sup>45</sup>.

### 4.1.3 Транспорт

В качестве третьего показателя успешной дестинации, которая предоставляет туристам положительные впечатления и опыт во время путешествия, была взята транспортная инфраструктура<sup>46</sup>. В вышеупомянутом Индексе транспортная инфраструктура разделена на инфраструктуру воздушного транспорта и наземного транспорта. **Наземная транспортная инфраструктура** включает качество дорог, плотность дорог в процентном соотношении на площадь территории, плотность дорог с твердым покрытием, качество железнодорожной инфраструктуры, плотность железных дорог, качество портовой инфраструктуры, а также эффективность наземного транспорта. По данному показателю на первом месте среди рассматриваемых стран ОАЭ (на 19-м месте), которая является одной из лидирующих стран в мире по развитости железных дорог<sup>47</sup>, а также других видов транспорта<sup>48</sup>. Казахстан, заняв 91-е место, по развитости инфраструктуры уступил всем рассматриваемым странам, которые расположились на местах между 42 и 63.

**Воздушная транспортная инфраструктура** включает качество воздушного транспорта, доступные места на километр в домашних перелетах,

---

<sup>43</sup> MISTILIS, N. (1999): "Public Infrastructure Development for Tourism in Australia," The Journal of Tourism Studies, Vol. 10, No. 1, pp. 40-50

<sup>44</sup> Algethami (2013) Why UAE is a leading tourism destination in the region? <http://gulfnews.com/business/sectors/tourism/why-the-uae-is-a-leading-tourism-destination-in-the-region-1.1261536>

<sup>45</sup> Algethami (2014) UAE to spend more than \$300 billion on infrastructure development by 2030 <http://gulfnews.com/business/sectors/tourism/uae-to-spend-more-than-300-billion-on-infrastructure-development-by-2030-1.1314180>

<sup>46</sup> Corte et al (2015) Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. In Journal of Investment and Management, 4 (1-1), pp. 39-50.

<sup>47</sup> UAE leads railway development in the region and the world <http://fta.gov.ae/en/2015/10/11/uae-leads-railway-development-in-the-region-and-the-world/>

<sup>48</sup> Abu Dhabi city wins 'World's best city' for roads and transport infrastructure development <http://www.emirates247.com/news/emirates/abu-dhabi-city-wins-world-s-best-city-for-roads-and-transport-infrastructure-development-2017-09-12-1.658903>

доступные места на километр в международных перелетах, количество отправок самолетов, плотность аэропортов и количество действующих авиалиний. По данным показателям ОАЭ (3-е место), Австралия (4-е место) и Норвегия (7-е место) в значительной мере опережают Казахстан (71-е место) и Грузию (90-е место).

Ниже приведены несколько примеров разрешения проблем, связанных с транспортной инфраструктурой.

Для развития дорожных покрытий, страны нередко используют схемы ГЧП. Например, в Норвегии, согласно модели ГЧП, частная компания полностью отвечает за финансирование, разработку, эксплуатацию и техническое обслуживание дорог в соответствии со стандартами в течение 20-30 лет, а по истечению данного срока передает дороги «Норвежской администрации по общественным дорогам»<sup>49</sup>. После успешного партнерства с частным бизнесом, Министерство транспорта и коммуникаций Норвегии планирует разработать и внедрить и другие схемы ГЧП.

Между тем, в рассматриваемых странах также существует проблема финансирования общественного транспорта, когда оплата за проезд не покрывает все эксплуатационные расходы и приходится покрывать остальную часть из государственного бюджета. В данный момент в Австралии рассматриваются вопросы решения таких проблем, в том числе и схемы ГЧП в целях развития транспортной инфраструктуры<sup>50</sup>. Также одно из решений было описано в разделе 1 «Вдохновение», когда проблему убыточного функционирования транспорта Австралия решила путем увеличения пассажиропотока, облегчив въезд в страну.

Согласно наблюдениям, в Казахстане в последнее время, хотя и уделяется много внимания развитию транспортной инфраструктуры: строятся железные дороги и ремонтируются автомобильные дороги, до сих пор не налажено транспортное сообщение до мест интереса туристов. Иными словами, можно добраться до города, районного центра или железнодорожной станции, например, в 50-100 км от туристского места, и далее необходимо доезжать на неофициальном такси. Зачастую нет информации о том, где найти это такси, надежный ли водитель, является ли запрашиваемая цена стандартной или завышена. А для туристов, невладеющих языком, эта

---

<sup>49</sup> Road development through public private partnership

<https://www.vegvesen.no/en/professional/Roads+and+transport/Private+public+partnership+%28PPP%29/ppp-projects-in-norway>

<sup>50</sup> Needs a real transport infrastructure plan <https://sourceable.net/australia-needs-real-transport-infrastructure-plan/>

ситуация создает немало проблем. Более того, качество дорог до многих туристских привлекательных мест не соответствует требованиям.

Также, в качестве проблемы с транспортной инфраструктурой, эксперты называют неподобающее качество железнодорожных вокзалов и аэропортов, которые должны быть модернизированы для того, чтобы пассажиры могли путешествовать комфортно. Кроме того, одной из самых основных проблем, доставляющих неудобства туристам, является отсутствие современного автобусного парка у туркомпаний.

#### 4.1.4 Сервис

Сервис также значительно влияет на удовлетворение туристов<sup>51</sup> во время путешествия. В качестве показателя уровня сервиса в Индексе конкурентоспособности, был рассмотрен уровень клиентоориентированности в разделе «Человеческие ресурсы». Данный показатель выше всего у ОАЭ (7-е место), и ниже всего у Грузии (104-е место), а Казахстан расположился на 88-м месте. Другие страны занимают места в пределах от 15 до 20. Такой высокий показатель у ОАЭ является результатом обращения особого внимания на стандарты в сервисе и целенаправленной работы на повышение качества сервиса путем проведения специальных тренингов<sup>52</sup>.

Что касается Казахстана, такое состояние уровня сервиса в Казахстане может быть объяснено несколькими причинами. Согласно экспертным мнениям, в связи с крайне сезонным характером туристской деятельности в большинстве регионов Казахстана и, вытекающего из этого, нестабильностью дохода у частного бизнеса в этой сфере, высококвалифицированные профессионалы не желают работать в сфере туризма и соответственно, даже получив хорошее образование, стараются найти работу в других сферах. Также возможной причиной является несоответствие обучающей программы в университетах, выпускающих специалистов в сфере туризма, где не уделяется большое внимание навыкам обслуживания и основам поведения (психологии) потребителей.

Кроме того, под данным разделом необходимо рассмотреть не только качество обслуживания, но и предоставление дополнительных услуг туристам, добавляющих ценность путешествиям<sup>53</sup>. ОАЭ уделяет особое

---

<sup>51</sup> Например, в Al-Ababneh (2013) Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. In *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, pp. 164-177.

<sup>52</sup> Bundhun (2009) Abu Dhabi tourism staff service to be improved <https://www.thenational.ae/business/travel-and-tourism/abu-dhabi-tourism-staff-service-to-be-improved-1.509115>

<sup>53</sup> Vinals *et al.* (2014) Psychological comfort and tourism experience. The Valencian natural protected areas (Spain) case study. In *Boletin de la Asociacion de Geografos Espanoles* No. 65 – 2014. Pp. 485-493.

внимание дополнительным услугам, включая данный пункт в стратегию развития на 2015-2021 года<sup>54</sup>, а в Казахстане все еще уделяется мало внимания комфортному пребыванию туристов в стране.

#### 4.2 Рекомендации по стадии путешествие

В соответствии с вышеизложенным, следующие меры могут быть приняты в Казахстане для улучшения впечатления о стране и опыта, который получает путешественник в стране.

Турпродукты	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Усовершенствовать существующие турпродукты и разработать новые, совместно с представителями бизнеса;</li> <li>2. Особое внимание уделить разработке турпродуктов для зимнего периода;</li> <li>3. Работать над развитием имеющихся достопримечательностей (реставрацией, охраной и т.д. исторических объектов, формированием и распространением историй вокруг природных достопримечательностей) и созданием новых достопримечательностей, на основе которых будут основываться новые турпродукты;</li> <li>4. Разработать туры, охватывающие сразу несколько стран (Средняя Азия, или Россия, Монголия, Китай, Казахстан, и т.д.)</li> </ol>
Инфраструктура	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработать программу развития инфраструктуры в популярных туристских местах;</li> <li>2. Совместно с субъектами бизнеса работать над улучшением качества туристской инфраструктуры;</li> <li>3. Привлечь компании по аренде автомобилей в Казахстан</li> <li>4. Провести исследование по спросу и предложению гостиничных номеров в популярных курортах Казахстана;</li> <li>5. Привлекать инвестиции в строительство гостиниц и санаториев, доступных по цене, на популярных курортах Казахстана.</li> </ol>
Транспорт	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предложить схему развития транспортного сообщения с местами, интересными для туристов: например внедрение трансфера до курорта на качественных автобусах, включенных в стоимость проживания или частично оплаченных отелями, во избежание дорогих</li> </ol>

<sup>54</sup> The official portal of the UAE Government (2017) Travel and Tourism. <https://government.ae/en/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism>

	<p>билетов на проезд и как следствие, отсутствие спроса на такие автобусы;</p> <p>2. Разработать программу для обеспечения туроператоров качественными автобусами;</p> <p>3. В целях увеличения пассажиропотока в стране и вследствие этого повышения привлекательности транспортного бизнеса, создать условия для облегчения въезда туристов в страну: например, отменить систему визовой поддержки, увеличить количество дней безвизового пребывания странам с безвизовым пребыванием 30 дней, увеличить список стран с безвизовым пребыванием.</p> <p>4. Разработать план обеспечения транспортной доступности до мест туристского интереса;</p> <p>5. Разработать программу для модернизации старых автовокзалов, железнодорожных вокзалов и аэропортов.</p>
Сервис	<p>1. Провести тренинги для руководства и обслуживающего персонала в компаниях и организациях, имеющих отношение к обслуживанию туристов (пограничный контроль, аэропорты, полиция, рестораны и кафе, обслуживающий персонал в местах развлечения, в магазинах, и т.д.);</p> <p>2. В университетах, готовящих специалистов в сфере туризма, уделять особое внимание обучению сервису;</p> <p>3. Продумать дополнительные услуги, полезные для туристов, как стенды с бесплатными картами на вокзалах, аэропортах, мобильные приложения с аудио-переводчиком, с гео-таргетированными пуш уведомлениями, и другие услуги, которые могут помочь путешественникам проводить время в стране без особых затруднений и улучшить впечатления и опыт во время путешествия.</p>

## 5. СТАДИЯ ПОСТ-ПУТЕШЕСТВИЯ

Стадия пост-путешествия включает в себя внутреннее оценивание путешествия и обмен полученными впечатлениями с друзьями. С распространением интернета и развитием платформ для социального взаимодействия, большинство туристов во время и после путешествия в обязательном порядке делятся хотя бы фотографиями в социальных сетях. Если правильно следовать данному тренду и предпринять правильные действия, путешественники смогут стать лучшими послами дестинации<sup>55</sup>.

### 5.1 Бенчмаркинг по стадии «Пост-путешествие»

Было рассмотрено, насколько сравниваемые страны предоставляют возможность туристам делиться впечатлениями в социальных сетях, как их призывают к этому и как взаимодействуют с ними.

#### 5.1.1 Присутствие в социальных сетях

В основном организации по управлению дестинациями в рассматриваемых странах присутствуют в 4-5 социальных сетях, самые популярные из которых Facebook, Instagram и Twitter, причем набор социальных сетей, в которых присутствует та или иная страна зависит от потенциальной аудитории дестинации. Больше всего подписчиков у страницы Facebook Австралии, около 8 миллионов. Следом идет Дубай с около 6 миллионами подписчиками в социальной сети Facebook (Таблица 14).

#### 5.1.2 Взаимодействие с пользователями

Исландия начала активно продвигаться в социальных сетях с маркетинговой кампании Inspired by Iceland, в рамках которой страна смогла создать виртуальное социальное движение. Согласно их исследованиям, 90% людей, посетивших Исландию, были готовы делиться своей историей<sup>56</sup>. Люди со всего мира начали выкладывать посты в социальных сетях как Facebook, Twitter и в видео-сервисе Vimeo. По некоторым данным, за неделю около 1,5 миллионов постов по данной кампании было размещено в социальных сетях<sup>57</sup>. Каждый посетитель становился бренд амбассадором (послом бренда) страны, и даже президент Исландии принял участие в данной кампании<sup>58</sup>. После такого

---

<sup>55</sup> Advance 360. The Five Stages of Travel. Your guide to how visitors plan and experience a trip, and how to be there with them every step of the way. <https://advance360.com>

<sup>56</sup> Case Study: Inspired by Iceland. <http://www.best-marketing.eu/case-study-inspired-by-iceland/>

<sup>57</sup> How Iceland increased tourism through social media. <https://www.advp.com/blog/iceland-increased-tourism-social-media/>

<sup>58</sup> Case Study: Inspired by Iceland. <http://www.best-marketing.eu/case-study-inspired-by-iceland/>

	Присутствие в социальных сетях / Количество подписчиков	Взаимодействие
<b>Казахстан</b>	Нет ссылки на социальные сети с официального сайта по туризму	нет
<b>ОАЭ</b>	<b>VisitDubai.com:</b> Facebook (5 998 000), Instagram (639 000), Twitter (101 000), Google+ (910), Pinterest (410). <b>VisitAbuDhabi.ae:</b> Facebook (844 000), Twitter (350 000), Google+ (477 000), Instagram (180 000).	VisitDubai.com: 51 фото поделились другие пользователи на странице Facebook #visitdubai #mydubai VisitAbuDhabi.ae: 619 фото поделились другие пользователи на странице #inabudhabi
<b>Норвегия</b>	Facebook (1 000 295), Twitter (56 900), Instagram (211 000), Pinterest (7360)	4875 фото поделились другие пользователи на странице #VisitNorway
<b>Австралия</b>	Facebook (7 900 000), Twitter (453 000), Google+ (2 740 000), Instagram (2 700 000), Pinterest (869)	Пользовательский контент, выбор лучшей фотографии недели 123317 фото поделились другие пользователи на странице #SeeAustralia
<b>Исландия</b>	Facebook (212 000), Twitter (43 300), Instagram (78 000)	Кампания Inspired by Iceland. #inspiredbyiceland А также кампании Iceland Academy и Ask Gudmundur 5835 фото поделились другие пользователи на странице
<b>Грузия</b>	Facebook (420 000), Instagram (35 800), ВКонтакте (2600), Pinterest (468), Twitter (117)	555 фото поделились другие пользователи на странице #GeorgiaTravelMoments

**Таблица 14.** Стадия пост-путешествия. Присутствие и активность в социальных сетях.

успеха, Исландия проводила еще несколько кампаний в социальных сетях, например Iceland Academy, кампания, направленная на повышение

осведомленности людей об ответственном туризме<sup>59</sup>, а также Ask Gudmundur, которая повысила взаимодействие в социальных сетях, а также помогала туристам планировать путешествие или получить ответы на различные вопросы<sup>60</sup>.

Для повышения взаимодействия и продвижения страны, Норвегия также отличилась креативностью и запустила кампанию #SheepWithAView в 2016 году, которая стала вирусной и менее чем за два месяца, достигла 64 миллиона пользователей<sup>61</sup>. Австралия смогла создать один из самых популярных страниц в социальных сетях, призывая пользователей делиться фотографиями. Администраторы страницы просматривают фотографии и выбирают лучший снимок каждую неделю, тем самым увеличивая интерес подписчиков<sup>62</sup> <sup>63</sup>. В результате посты данной страницы достигают миллионы людей каждый день в социальной сети Facebook, и сотни тысяч в Instagram<sup>64</sup>.

Схожую кампанию в социальных сетях провел Дубайский Департамент по туризму и коммерческому маркетингу в 2014 году. Всех жителей и туристов города приглашали делиться своими впечатлениями, публикуя фотографии и видео в социальных сетях с использованием хештега #MyDubai, с целью отображения «истинной сути и души» города<sup>65</sup>.

Что касается Грузии, именно восторженные отзывы туристов в социальных сетях в свое время способствовали повышению позитивного впечатления о стране и формированию дополнительного потока туристов.<sup>66</sup>

Также было учтено использование хештегов, которые необходимо предлагать к использованию своим подписчикам при публикации постов. Хештеги предоставляют легкий способ следить за контентом и собрать пользователей вместе вокруг общей цели или интересов. Как видно из

---

<sup>59</sup> Marketing campaigns. <http://traveltrade.visiticeland.com/toolbox-for-travel-professionals/marketing/social-media-and-marketing-campaigns>

<sup>60</sup> Inspired by Iceland Press Release (2015) <http://www.multivu.com/players/English/7512351-ask-guomundur-human-search-engine/>

<sup>61</sup> Twiford. How VisitNorway's #sheepwithaview video marketing campaign became a viral hit on social media. <https://librisblog.photoshelter.com/how-visit-norways-sheepwithaview-video-marketing-campaign-became-a-viral-hit-on-social-media/>

<sup>62</sup> Moritz D (2014) How to Encourage Fans to Create and Share Visual Content <http://www.socialmediaexaminer.com/encourage-fans-to-create-share-visual-content/>

<sup>63</sup> Using social media. <http://www.tourism.australia.com/en/news-and-industry-tools/building-your-tourism-business/using-social-media.html>

<sup>64</sup> Australian Marketing Institute. How Tourism Australia became the world's biggest social media team. [http://www.ami.org.au/imis15/AMI/Information\\_Folder/How\\_Tourism\\_Australia\\_became\\_the\\_world\\_s\\_biggest\\_social\\_media\\_team.aspx](http://www.ami.org.au/imis15/AMI/Information_Folder/How_Tourism_Australia_became_the_world_s_biggest_social_media_team.aspx)

<sup>65</sup> Dubai Tourism. DTCM embraces the #MyDubai campaign. <http://www.mynewsdesk.com/ae/pressreleases/dtcm-embraces-the-mydubai-campaign-945662>

<sup>66</sup> Ахметели (2015) Грузия все более популярна у туристов из России [http://www.bbc.com/russian/international/2015/08/150823\\_russian\\_tourism\\_in\\_georgia](http://www.bbc.com/russian/international/2015/08/150823_russian_tourism_in_georgia)

таблицы, организации по управлению дестинацией всех стран, кроме Казахстана используют специальные хештеги в социальных сетях, с помощью которых можно легко найти посты, связанные с этими странами.

Если учесть тренд, присущий поколению миллениалов делиться фотографиями и впечатлениями в социальных сетях, необходимо уделить повышенное внимание к данной стадии. При должном ведении социальных сетей и проведении успешных кампаний, можно достичь значительно высокие результаты<sup>67</sup>.

## 5.2 Рекомендации по стадии пост-путешествие

Принимая во внимание вышесказанное, можно рекомендовать следующее:

Присутствие в социальных сетях	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Казахстанским организациям по управлению дестинациями и представителям бизнеса открыть страницы в популярных социальных сетях, в зависимости от потенциальной аудитории. Например, для западного рынка – Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest. Для китайского – Weibo и RenRen, для российского ВКонтакте, Facebook, Instagram;</li> <li>2. Активно продвигать созданные страницы.</li> </ol>
Взаимодействие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Необходимо быть активными и приглашать к диалогу пользователей, поощрять взаимодействие. Это может быть достигнуто посредством различных кампаний, специально разработанных для социальных сетей.</li> <li>2. Использовать запоминающиеся, недлинные хештеги для того, чтобы легче было найти информацию об организации и/или о проводимой кампании.</li> </ol>
Призыв к взаимодействию	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Установить специальные интересные места для фотографирования вблизи достопримечательностей, для поощрения взаимодействия и содействия туристам в получении запоминающихся, красивых фотографий, которыми они пожелают делиться в социальных сетях.</li> <li>2. Необходимо подсказывать на местах, что можно или нужно поделиться фотографиями, и использовать определенные хештеги с указанием адресов в социальных сетях или QR-кодов.</li> <li>3. Поощрять тех, кто делится фотографиями или организовать конкурс в социальных сетях на лучшую</li> </ol>

<sup>67</sup>DestinationThink (2016) Destination are shifting to digital-first marketing to improve word-of-mouth promotion <https://destinationthink.com/destinations-shifting-to-digital-first-marketing-improve-word-of-mouth-promotion/>

	<p>фотографию или фотографию, соответствующую определенным критериям.</p> <p>4. Поощрять за публикацию фотографий небольшими сувенирами в местах скопления туристов прямо в дестинации.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индустрия туризма является одним из основных драйверов экономики во многих развитых странах мира. Туризм не только обеспечивает работой и приносит доход представителям туристского бизнеса, но влияет практически на все отрасли экономики: транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство и производство продуктов питания, производство товаров народного потребления, легкая промышленность и многие другие. В связи с этим, была поставлена задача выявить основные проблемы в сфере туризма Казахстана и разработать рекомендации для туристической индустрии Казахстана, правительства и организаций, управляющих дестинациями в Казахстане.

Для достижения целей данного исследования, были изучены примеры дестинаций, показавших стремительный рост в развитии туризма за последние годы, применив модель «5 стадий путешествия», как описано во введении данного исследования.

В основной части, которая состоит из 5 разделов, поэтапно рассмотрены ситуации в выбранных странах: Австралии, ОАЭ, Норвегии, Исландии и Грузии, а также в Казахстане, с которыми сталкивается турист во время своего путешествия во время стадии «Вдохновения», «Планирования», «Бронирования», «Путешествия» или стадии «Пост-путешествия». В конце каждого раздела даны рекомендации, которые в резюмированном виде приведены ниже.

По стадии «Вдохновение» на первом этапе необходимо провести исследования, касающиеся позиционирования и бренда Казахстана: исследование восприятия имиджа дестинации на целевых рынках, выявление уникальных торговых предложений, а также построить платформу бренда, разработать слоган и руководство для отрасли по использованию бренда, где будут описываться правила выбора и использования контента для продвижения.

Следующий этап включает разработку рекламных кампаний, которые охватывают как традиционную рекламу, так и различные кампании в социальных сетях, которые зависят от различных целей: увеличение взаимодействия с целевой аудиторией, сбор контента для продвижения, популяризация зимних видов отдыха, и так далее. На этом же этапе необходимо начать целенаправленную работу над привлечением съемок зарубежных фильмов в Казахстане, размещая свои турпродукты и достопримечательности в фильмах, сериалах, мультфильмах.

По стадии «Планирование» необходимо доработать официальный туристский сайт Казахстана [kazakhstan.travel](http://kazakhstan.travel), как указано в рекомендациях в соответствующем разделе, и наполнить его качественным контентом, а также провести работу над улучшением видимости сайта в поисковых системах. В данной стадии также необходимо наладить сотрудничество с различными популярными блогерами и видео блогерами.

По стадии «Бронирование» национальной компании необходимо обеспечить связь казахстанских въездных туроператоров с выездными туроператорами в потенциальных рынках путем обеспечения их участия на зарубежных выставках.

Так как в вышеназванных двух стадиях многое зависит от субъектов бизнеса, кроме рекомендаций для них, необходимо разработать руководства: по использованию различных каналов продаж в сети Интернет, по цифровому маркетингу и продвижению, по ведению сайтов и страницы на платформе TripAdvisor, и т.д., и также провести семинары для региональных организаций по управлению дестинацией.

По следующей стадии «Путешествие» необходимо работать над усовершенствованием существующих и разработкой новых турпродуктов и развитием и созданием достопримечательностей, путем реставрации, формированием и распространением историй вокруг достопримечательностей. Также необходимо уделить особое внимание развитию инфраструктуры: разработать программу развития, привлекать компании по аренде автомобилей, привлекать инвестиции в строительство отелей на популярных курортах. По улучшению транспортной инфраструктуры рекомендуется разработать схему по развитию транспортного сообщения с туристскими местами, а также программы по обеспечению туроператоров автобусами, по строительству и ремонту дорог до туристских мест, по модернизации старых аэропортов, автовокзалов и железнодорожных вокзалов. Рекомендации по улучшению сервиса включают в себя проведение тренингов, рекомендацию для университетов по обучению специалистов, а также внедрение дополнительных услуг, полезных для туристов.

По заключительной стадии рекомендуем представителям бизнеса и организациям по управлению дестинациями присутствовать в различных социальных сетях, в зависимости от потенциальной аудитории, быть активными и взаимодействовать со своей аудиторией, в том числе и через

различные кампании, при этом призывая к взаимодействию путем подсказок делиться фотографиями и поощрений.

В заключении необходимо отметить, что следует проводить мониторинг следования данным рекомендациям раз в год и предоставлять дополнительные рекомендации, в соответствии с существующей ситуацией на момент мониторинга.

## Приложения

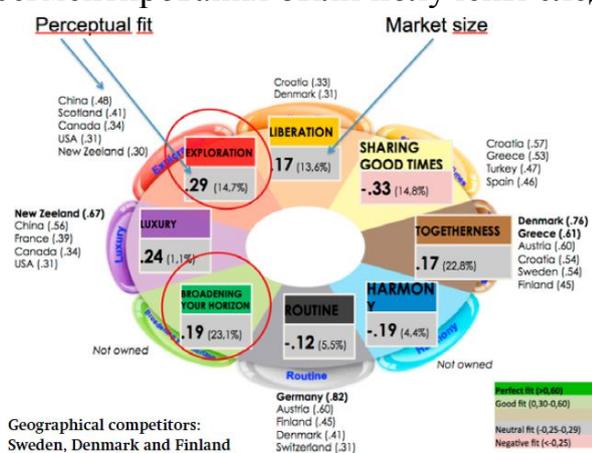
### Приложение 1

Дестинационный бренд Норвегии представляет собой основную сущность Норвегии как туристской дестинации, ее ценности, обещания бренда и ее уникальные торговые предложения<sup>68</sup>. Для разработки странового бренда Innovation Norway провела исследование «Восприятие имиджа Норвегии как туристской дестинации среди туристов посетителей страны и на целевых рынках (4 фокус группы в каждом целевом рынке – Германия, Нидерланды, РФ). Полученные результаты были сегментированы с помощью модели SenCydiam (инструмент психографического сегментирования, состоящий из восьми мотивационных сегментов, которые являются основными мотивациями, определяющими, почему люди ездят на отдых).



Источник: Innovation Norway. Report for German Market. Basic motivations for going on holiday Needs based segmentation. 2012

Данный инструмент был использован ввиду того, что Innovation Norway, как и другие организации по управлению дестинацией, изучали в основном социально-демографические данные посетителей во время определения целевых групп (профиля посетителей дестинации), не изучая мотивации посещения дестинации. В результате применения модели психографического сегментирования были получены следующие данные:



<sup>68</sup> Innovation Norway. Brand Platform for Norway as a tourism destination. 2012

В результате этих исследований было решено, что Норвегии необходимо выбирать такие сегменты мотивации посетителей, как «Исследование/познание»( Exploration) и «Расширение своих горизонтов» (Broadening your Horizons) для позиционирования и построения бренд платформы дестинации.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Ipsos Optima report 2011 conducted in Germany, the Netherlands and Russia  
[www.innovasjon Norge.no/Reiseliv/Markedsdata/](http://www.innovasjon Norge.no/Reiseliv/Markedsdata/)

## Приложение 2

### Ребрендинг города и новые стратегии города Дубай

С ребрендингом города , организация по управлению дестинацией Visit Dubai выработала новую стратегию продвижения и развития туризма, которая сводится к следующему<sup>70</sup>:

- Visit Dubai будет соиздавать и продвигать персональный, экспериеншл и местные опыты путешествия.

- Visit Dubai будет развивать сеть размещений совместного и альтернативного размещения, в целях расширения широты опыта дестинации.

- Visit Dubai будет фокусироваться в первую очередь на мобильных платформах для вовлечения и связи с потребителями.

- Резиденты Дубай лучшие продавцы дестинации.

---

<sup>70</sup> <https://skift.com/2015/10/14/dubai-tourism-ceo-on-the-future-of-city-branding-at-skift-forum/>