

Оригинальная статья  
Original article

УДК 338.48:796.5:658

DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-5

Плохих Р. В.<sup>1</sup>,  
Никифорова Н. В.<sup>2</sup>,  
Смыкова М. Р.<sup>3</sup>

**Исследование состояния спроса и ожиданий  
потребителей в сфере туризма Мангистауской области**

<sup>1</sup>Казахский национальный университет имени аль-Фараби,  
пр. аль-Фараби, 77, г. Алматы 050040, Казахстан  
*e-mail: roman.plokhikh@kaznu.kz*

<sup>2</sup>Алматы Менеджмент университет,  
ул. Розыбакиева, 227, г. Алматы 050060, Казахстан  
*e-mail: nina.nikiforova@almai.edu.kz*

<sup>3</sup>Алматы Менеджмент университет,  
ул. Розыбакиева, 227, г. Алматы 050060, Казахстан  
*e-mail: mraisovna@mail.ru*

*Статья поступила 28 апреля 2019 г.; принята 20 мая 2019 г.;  
опубликована 30 июня 2019 г.*

**Аннотация.** Мангистауская область Западного Казахстана играет важную роль в развитии международных связей. Она влияет на разные отрасли национальной экономики, включая индустрию гостеприимства и туризма. Анализ въездных туристских потоков в Мангистаускую область показывает, что она остается недостаточно привлекательной для зарубежных туристов. Обладая уникальностью, туристский продукт недостаточно конкурентоспособен и проигрывает зарубежным аналогам по доступности, уровню сервиса и цене туристских услуг. Выявление возможностей для развития туризма предполагает глубокое понимание того, какие потребности и ценности имеются у туристов, и как повысить их удовлетворенность и лояльность. Задача изучения потребностей разных сегментов потребителей имеет высокую актуальность для создания востребованных туристских продуктов и выявления оптимальной траектории развития гостеприимства и туризма. Цель исследования – определить личностные предпочтения туристов, уровень знания ими местных достопримечательностей и возможных аттракторов, важные для них сопутствующие услуги при путешествии по Мангистауской области. Для реализации поставленных задач было проведено маркетинговое исследование в форме анонимного опроса реальных и потенциальных туристов Мангистауской области с использованием онлайн-анкетирования в программе «Google Forms» на основе специально разработанной анкеты. Анкета содержит 16 вопросов. Тип выборки – «снежный ком». Метод опроса – анкетирование по опроснику. Проведен опрос респондентов в возрасте от 18 лет до 60 лет. В результате выполненного исследования выявлено следующее: наиболее привлекательные достопримечательности – мечети Бекет-Ата и Шопан-Ата, гора Шеркала и регион Кендерли (Каспийское море); предпочитаемый срок пребывания туристов – от 7 до 14 дней; наиболее ком-

фортные с позиции респондентов способы размещения в порядке важности – отели, гостевые дома, туристские базы; серьёзная проблема, сдерживающая развитие туризма – это отсутствие необходимой туристской информации и удаленность туристских аттракторов от мест проживания туристов.

**Ключевые слова:** туризм; туристский рынок; потребительские предпочтения; туристские аттракторы; туристский потенциал; туристские продукты; маркетинговое исследование; спрос; Мангистауская область.

**Для цитирования:** Плохих Р. В., Никифорова Н. В., Смыкова М. Р. Исследование состояния спроса и ожиданий потребителей в сфере туризма Мангистауской области // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 2, 2019, С. 46-59, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-5

UDC 338.48:796.5:658

Roman V. Plokhikh<sup>1</sup>,  
Nina V. Nikiforova<sup>2</sup>,  
Madina R. Smykova<sup>3</sup>

**Research into demand and consumer expectations in the sphere of tourism in Mangystau oblast**

<sup>1</sup> Al-Farabi Kazakh National University,  
77 Al-Farabi Ave., Almaty 050040, Kazakhstan  
*e-mail: roman.plokhikh@kaznu.kz*

<sup>2</sup> Almaty Management University,  
227 Rozybakiev St., Almaty 050060, Kazakhstan  
*e-mail: nina.nikiforova@almu.edu.kz*

<sup>3</sup> Almaty Management University,  
227 Rozybakiev St., Almaty 050060, Kazakhstan  
*e-mail: mraisovna@mail.ru*

**Abstract.** Mangystau oblast' of Western Kazakhstan plays an important role in the development of international relations. It affects various sectors of the national economy, including the industry of hospitality and tourism. An analysis of tourist flows into Mangystau oblast' shows that it remains not enough attractive for foreign tourists. Possessing uniqueness, the tourism product is not enough competitive and loses to foreign counterparts in terms of availability, the level of service and price of tourism services. Identifying opportunities for development of tourism involves a deep understanding of what needs and values tourists have, and how to improve their satisfaction and loyalty. The task of studying the needs of different segments of consumers have high relevance for creating popular tourism products and identifying the optimal trajectory of hospitality and tourism development. The purpose of the research is determination of the personal preferences of tourists, their level of knowledge about local attractions and possible attractors, important accompanying services for them during traveling in Mangystau oblast'. For implementation of the tasks, a marketing research was carried out in the form of an anonymous survey of real and potential tourists in the Mangystau oblast' using the online questionnaire in the Google Forms program based on a specially designed questionnaire. The questionnaire contains 16 questions. The sample type – “snowball”. The survey method – a questionnaire survey. The survey of respondents aged 18 to 60 years was conduct-

ed, and the following results were obtained: the most attractive places of interest include the Beket-Ata and Shopan-Ata mosques, Sherkala mountain and the Kenderli region (The Caspian Sea); the preferred period of stay of tourists is from 7 to 14 days; from respondent's point of view, the most comfortable accommodation in order of importance include: hotels, guest houses, tourist bases; a serious problem hampering the development of tourism is the lack of necessary tourism information and the remoteness of tourism attractors from tourist's accommodation areas.

**Keywords:** tourism; tourist market; consumer preferences; tourist attractors; tourist potential; tourist products; marketing research; demand; Mangistau oblast.

**For citation:** Plokhikh R. V., Nikiforova N. V., Smykova M. R. (2019). Research of state for consumer's demand and expectations in tourism sphere of the Mangystau oblast'. *Research Result. Business and Service Technologies*, 5(2), 46-59. DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-5

**Введение.** Мангистауская область относится к Западному Казахстану и играет важную роль в развитии международных связей. В целом это оказывает положительное влияние на разные отрасли экономики, включая индустрию гостеприимства и туризма. Её развитие предполагает проведение исследований по разным направлениям, в том числе изучение потребительских предпочтений и ожиданий туристов. В настоящее время происходят изменения потребительских предпочтений и моделей поведения потребителей (Секстон, 2011; Котлер, 2008). Выявление возможностей для развития туризма предполагает понимание того, какие потребности и ценности имеются у туристов, как повысить их удовлетворенность и лояльность. Обеспечение экономического роста туристской отрасли достигается благодаря тому, что выявляются потребительские предпочтения туристов и в максимально возможной мере учитываются особенности поведенческого характера (Янкевич, 2014). Важность задачи изучения потребностей разных сегментов потребителей актуализирует то, что в настоящее время потребители туристских продуктов и услуг представлены представителями разных поколений людей. Каждое поколение имеет особые требования и поведенческие характеристики, которые необходимо изучать не только для создания востребованных туристских продуктов, но и для того, чтобы установить оптимальную траекторию раз-

вития в сфере гостеприимства и туризма (Янкевич, 2014; Леннон, 2008). С этой позиции специалистам и туристам может быть интересен полученный опыт оценки потребительских предпочтений в сфере туризма, выполненный на примере Мангистауской области Республики Казахстан.

**Цель исследования** – определить личностные предпочтения туристов, уровень знания ими местных достопримечательностей и возможных аттракторов, важные для них сопутствующие услуги при путешествии по Мангистауской области.

**Материалы и методы исследования.** Для реализации поставленных задач было проведено маркетинговое исследование в форме анонимного опроса реальных и потенциальных туристов Мангистауской области с использованием онлайн-анкетирования в программе «Google Forms» на основе специально разработанной анкеты (Леннон, 2008). Анкета для туристов содержит 16 вопросов. Тип выборки – «снежный ком». Метод опроса – анкетирование по опроснику. Проведен опрос респондентов в возрасте от 18 лет до 60 лет.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В связи с достаточно жесткой конкуренцией, сложившейся на современном рынке туризма СНГ, и сложной дифференциацией запросов потребителей туристских продуктов и услуг особую актуальность имеет исследование рынка для

определения потенциала внутренних и международных туристских потоков, оценки величины туристского спроса, моделирования рынка и деятельности туристских предприятий с целью повышения эффективности работы всей туристской отрасли экономики. Мангистауская область обладает значительным туристским потенциалом, который включает своеобразное культурное наследие, наличие живописной дикой природы, пляжный и круизный туризм на Каспийском море, спортивный,

экстремальный и экологический туризм. Территория, обладая уникальными природными ресурсами, культурным наследием, археологическими и историческими памятниками, может гармонично интегрироваться в международный рынок туризма и достичь его интенсивного развития, что обеспечит устойчивый рост занятости населения и развитие смежных отраслей экономики, увеличение доходов и приток инвестиций в национальную экономику (таблица 1).

*Таблица 1*  
**Краткая характеристика существующих и рекомендуемых к созданию территориальных рекреационных систем (ТРС) Мангистауской области (собственные данные)**

*Table 1*

*Brief description of existing and recommended for creation territorial recreational systems (TRS) in the Mangistau region (own data)*

Кодировка	Наименование ТРС	Значение ТРС	Сезонность ТРС	Благоприятность ТРС	Площадь, км <sup>2</sup>	Удельный вес от площади административной области, %	Удельный вес от площади Казахстана, %
XI (1)	Карагие-Актауская	национальное	круглогодичная	высокая	4480,9	2,71	0,164
XI (2)	Кендирли	национальное	круглогодичная	умеренная	730,8	0,44	0,027
XI (3)	Тупкараганская	региональное	круглогодичная	умеренная	4862,5	2,94	0,178
XI (4)	Сарытас-Кошак	региональное	круглогодичная	умеренная	4672,4	2,82	0,171
XI (5)	Манкистау-Каратауская	региональное	летняя	умеренная	3022,3	1,83	0,111
XI (6)	Бекет-ата-Кызылсуйская	региональное	круглогодичная	высокая	7595,5	4,59	0,279
XI (7)	Бейнеуская	местное	круглогодичная	низкая	1688	1,02	0,062

Анализ въездных туристских потоков в Мангистаускую область показывает, что она остается недостаточно привлекательной для зарубежных туристов. Обладая уникальностью, туристский продукт недостаточно конкурентоспособен и проигрывает зарубежным аналогам по доступно-

сти, уровню сервиса и цене туристских услуг. Для создания и реализации кластерной программы развития туризма Казахстана нужно понимать, какие регионы являются наиболее привлекательными и имеют перспективы развития. С этой целью были проведены исследования,

направленные на изучение состояния спроса и потребительских предпочтений в сфере туризма. Мангистауская область, обладая аттрактивными туристскими ресурсами, остается малоизвестной и не ис-

следованной с точки зрения туризма.

В таблице 2 представлена динамика показателей развития туризма территории за 2014–2017 гг.

Таблица 2

*Динамика показателей развития туризма  
за 2014-2017 года (Основные показатели..., 2018)*

Table 2

*Dynamics of tourism development indicators  
for 2014-2017 (Main indicators ..., 2018)*

Показатели	Годы				Темпы прироста 2017 к 2014
	2014	2015	2016	2017	
Количество мест размещения, ед.	44	54	85	125	284,1
Заполняемость гостиниц, %	51	59	65	81	158,8
Объем оказанных услуг местами размещения посетителей, млн KZT	3579	5010	5067	6325	176,7
Количество посетителей (въездной туризм), чел.	22896	29162	29870	30059	131,3
Количество посетителей (внутренний туризм), чел.	145668	147717	144900	159666	109,6

Как видно из представленных данных, число мест размещения за последние четыре года увеличилось почти в три раза, а заполняемость отелей только в 1,5 раза. Число иностранных туристов выросло на 31,3%, а внутренних туристов – на 9,6%. Достигнуты определенные результаты в развитии туристского объекта национального значения – курортной зоны Кендерли, на базе которой согласно концепциям развития туристской отрасли Мангистауской и Западно-Казахстанской областей начато формирование кластера «Западный Казахстан». В 2012 году был разработан и утвержден «Системный план развития ку-

рортной зоны Кендерли» (Системный план развития ..., 2012). Разработана и продолжает совершенствоваться пространственная «туристская карта» и начата разработка нового туристского маршрута «Семь лиманов Тупкарагана». Ведется работа по внесению государственного природного заповедника Устирт и природных объектов Мангистауской области в список Всемирного наследия ЮНЕСКО (Рабочий вариант ..., 2012). Результаты SWOT-анализа, характеризующие слабые и сильные стороны развития туризма Мангистауской области, представлены в таблице 3.

Таблица 3

**SWOT-анализ**

Table 3

**SWOT-analysis**

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Поддержка на национальном уровне развития проекта Кендерли. Положительная динамика развития мест размещения. Продвижение турпродуктов через веб-сайт Управления туризма и спорта Мангистауской области. Широкий перечень культурных и природных памятников.</p>	<p>Отсутствие внешней инфраструктуры вновь создаваемых и существующих туристских объектов и маршрутов. Недифференцированные туристские услуги. Низкое качество туристских услуг. Слабая координация субъектов туризма. Высокая ценовая политика.</p>
Возможности	Угрозы
<p>Уникальные природные условия области (Каспийское море, плато Устюрт) и культурно-исторические достопримечательности. Функционирование в качестве центра Западно-Казахстанского туристского кластера, вошедшего в концепцию развития туристского кластера до 2020 года. Привлечение иностранных инвесторов. Развитие детско-юношеского туризма и обучение гидов в рамках программы развития сферы услуг в Казахстане.</p>	<p>Низкий уровень инвестиционной активности. Ухудшение экологической обстановки вследствие «исторических» промышленных загрязнений и накопленных отходов. Сокращение бюджетных расходов. Сокращение объемов внутреннего и въездного туризма вследствие ухудшения мировой макроэкономической ситуации.</p>

Основными проблемами в сфере туризма Мангистауской области являются:

- высокий уровень цен на основные туристские продукты;
- низкий уровень доступности к основным туристским объектам, в том числе для людей с ограниченными возможностями;
- низкое качество туристских услуг;
- износ части туристских объектов размещения;
- недостаточное оснащение туристской инфраструктуры – паркинги, биотуалеты и др.;
- недостаточный уровень профессиональной подготовки специалистов, за-

нятых в отрасли;

- недостаточная инициатива местных предпринимателей по развитию и диверсификации туристских продуктов;
- слабое использование партнерского подхода для обсуждения и планирования развития туризма (Smykova, Mutaliev, Vaitenova, 2012; Раимбеков, Буkenova, 2017; Смагулов, Флек, 2016; Имангулова, Прокофьева, 2016).

Стратегическими приоритетами развития туризма на территории до 2020 года должны стать: организация деятельности кластера, инфраструктурное обеспечение отрасли и развитие мест размещения, маркетинговое продвижение туристских дестинаций, повышение квалификации пер-

сонала (Хетагурова, 2017).

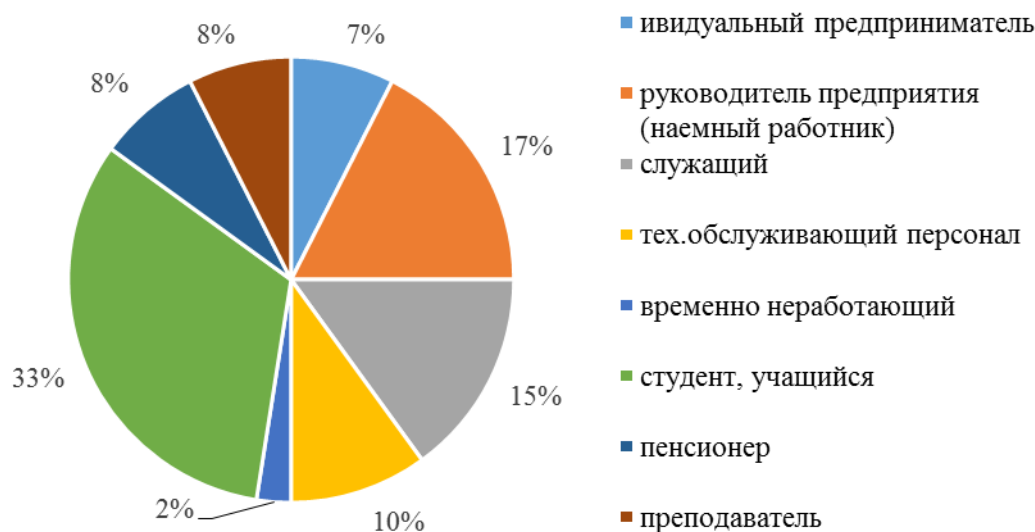
Основной удельный вес опрошенных респондентов по возрастному признаку приходился на 19 – 28 лет, респонденты данной возрастной группы являются самыми активными туристами. По гендерному признаку респонденты распределились следующим образом: 62,5% – женщины и 37,5% – мужчины. По сфере профессиональной деятельности состав реальных респондентов представлен по следующим группам: индивидуальный предприниматель – 7,5%; руководитель предприятия (наемный работник) – 17,5%; служащий – 15%; технический / обслуживающий персонал – 10%; временно неработающий – 2,5%; студент / учащийся – 32,5%; пенсионер – 7,5%; преподаватель – 7,5%. Сегментирование респондентов отражает рисунок 1.

На рисунке 2 представлены результа-

ты опроса, которые показывают, что большинство респондентов посетили такие достопримечательности рассматриваемой территории, как Саур и Бекет-Ата.

Как показывают последние мировые тренды в сфере туризма, для потребителей важно получение разнообразных форм отдыха и они проявляют большой интерес к альтернативной культуре (Hsu, 2012; Martin, Isozaki, 2013; Tavitiyaman, Qu, Zhang, 2013). В этом отношении Мангистауская область в большой степени соответствует ожиданиям потенциальных туристов.

Респондентам был задан комплекс вопросов, который начинался вопросами «знаете ли вы Мангистаускую область?» и «какие достопримечательности Мангистауской области вы знаете?». Результаты ответов на первый вопрос иллюстрирует рисунок 3.

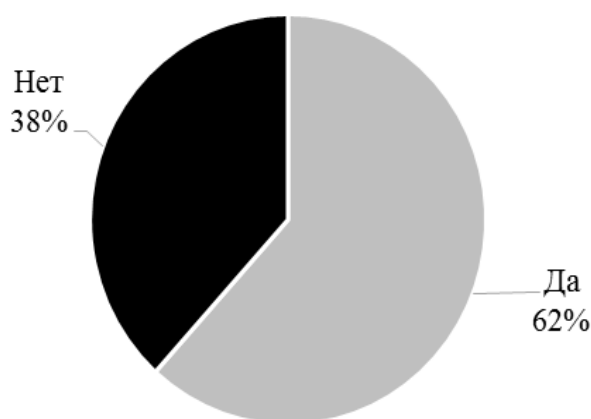


**Рис. 1. Распределение респондентов по сфере деятельности (собственные результаты)**

**Fig. 1. Distribution of respondents according to activity spheres (own results)**



**Рис. 2. Распределение респондентов по достопримечательностям (собственные результаты)**  
**Fig. 2. Distribution of respondents according to attractors (own results)**



**Рис. 3. Удельный вес респондентов, которые знают и не знают о существовании Мангистауской области Казахстана (собственные результаты)**  
**Fig. 3. The proportion of respondents who know and don't know about the existence of Mangystau oblast' of Kazakhstan**



Как показывает рисунок, 62% респондентов знают о существовании Мангистауской области, а 38% участников опроса вообще не знают о её существовании. Большинство потенциальных респондентов обнаружило желание увидеть такие достопримечательности, как Тулкили (Го-

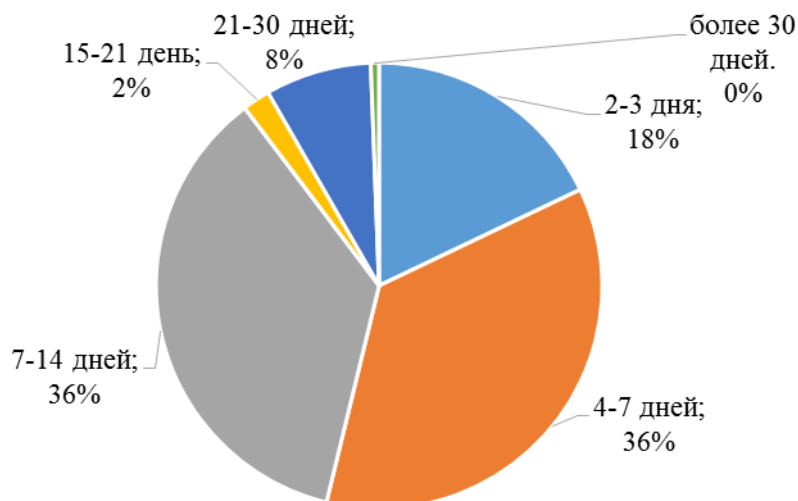
лубая Бухта) и Бекет-Ата (подземная мечеть) (рисунок 4).

В процессе проведенного исследования были выявлены предпочтения по продолжительности туристских поездок в Мангистаускую область (рисунок 5).



**Рис. 4. Распределение респондентов по достопримечательностям (собственные результаты)**

**Fig. 4. Distribution of respondents according to attractors (own results)**



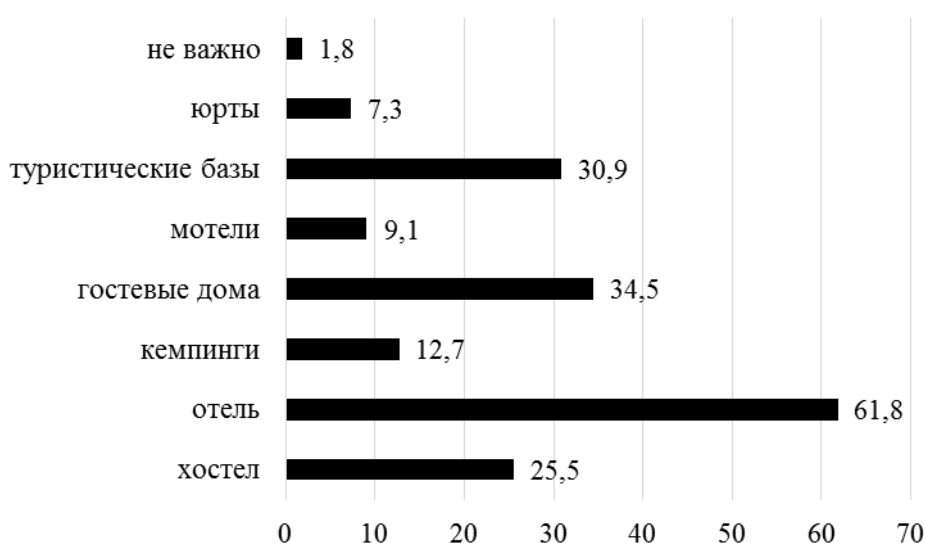
**Рис. 5. Предпочтения реальных туристов по продолжительности поездки, % (собственные результаты)**

**Fig. 5. The preferences of real tourists according to duration of the trip, % (own results)**

Рисунок 5 наглядно демонстрирует, что большая часть туристов, а именно 72%, выбирают поездки сроком от 4 до 14 дней. 18% отметили, что им для поездки достаточно 2-3 дня, а вот 8% хотели бы отдохнуть и посмотреть достопримечательности в течение 21-30 дней. В настоящее время во всем мире наблюдается тренд сокращения пребывания в местах отдыха и увеличения частотности поездок,

что не коррелируется с представленными результатами исследования (Весерра, Santalo, Silva, 2013).

Были опрошены потенциальные туристы на предмет того, где бы они хотели остановиться во время путешествия в Мангистаускую область. 61,8% опрошенных респондентов ответили, что они предпочитают отель (рисунок 6).



**Рис. 6. Предпочтения потенциальных туристов по месту проживания в Мангистауской области, (собственные результаты)**

**Fig. 6. Preferences of potential tourists by place of residence in Mangystau oblast', (own results)**

Некоторые эксперты полагают, что в перспективе туристы будут отдавать предпочтение малобюджетным средствам размещения, таким как хостелы и «демократичные» гостиницы (Monavari, Khorasani, Mirsaeed, 2013). В Казахстане данные виды предприятий размещения только начинают создаваться и пока не могут вступать в серьезную конкуренцию с гостиницами. В настоящее время потребители настолько искушены разнообразием форм отдыха и средств размещения, что для них представляют интерес новые формы проживания (Розанова, Муртузалиева, Тарасенко, 2017). Использование юрточных городков для отдыха является одним из способов

увеличения туристских потоков.

На вопрос о самом отдыхе потенциальные туристы ответили, что им больше нравится отдыхать на природе или вдали от города на пляже. На международных рынках все большее развитие получает экологический туризм, который актуализируется и остается одним из самых востребованных (Глобальные прогнозы..., 2004). Мангистауская область достаточно attractive с точки зрения развития экологического туризма. При опросе было выявлено, что значительная часть потребителей предпочли бы культурно-познавательные аулы, на втором месте са-кральные или религиозные аулы, рыбачий

и сельский аул набрали одинаковое количество баллов и находятся на третьем месте.

Из причин, по которым туристы не готовы посещать Мангистау, можно указать на отсутствие полноценной информации. Эту причину указали 54,1% опрошенных нами респондентов (рисунок 7). Для того, чтобы потребители были более осве-

домлены о туристской дестинации, на международных рынках используют такие инструменты, как туристские порталы, сайты, социальные сети и другие медианосители информации (Ropero, 2011). С этой позиции важно провести серьезную работу по расширению информационной доступности территории.



**Рис. 7. Причины, сдерживающие развитие туризма в Мангистауской области (собственные результаты)**  
**Fig. 7. The reasons constraining the tourism development in Mangystau oblast' (own results)**

На втором месте оказалась удаленность региона, на третьем месте – плохое транспортное сообщение и, менее важные причины – это отсутствие денежных средств, недостаточный интерес к региону и недостаток времени.

**Заключение.** В результате проведенного исследования было выявлено, что в Мангистауской области имеются разнообразные туристские ресурсы, которые создают эффективный потенциал для развития туристского кластера. По итогам выполненного исследования сделаны следующие выводы:

– наиболее привлекательными достопримечательностями являются мечети Бекет-Ата и Шопан-Ата, гора Шеркала и регион Кендерли в Каспийском море, ориентированный на развитие пляжного ту-

ризма;

– предпочитаемый срок пребывания туристов в Мангистауской области варьирует от 7 до 14 дней;

– наиболее значимым с точки зрения респондентов средством размещения являются отели, на втором – гостевые дома, на третьем – туристские базы;

– основные причины, сдерживающие развитие туризма в регионе, – это отсутствие полноценной информации и удаленность места от проживания потенциальных туристов.

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** authors have no conflict of interests to declare.

### Список литературы

Глобальные прогнозы развития туризма до 2020 года и в последующий период. Мир в целом, ЮНВТО / пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. – 385 с.

Имангулова Т. В., Прокофьева, М. А. Достопримечательности и культурное наследие ЮНЕСКО на территории Казахстана // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2016, № 8–3, С. 431–435.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М., ЮНИТИ, 2008. – 560 с.

Леннон Д. Д., Смит Х., Кокерелл Н., Трю Дж. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму. М.: Группа ИДТ, 2008. – 117 с.

Основные показатели за 2003–2017 годы: заполняемость гостиниц (процент) [электронный ресурс] / Официальный сайт Комитета по статистике: официальная статистическая информация, оперативные данные (экспресс информация, бюллетени), туризм, 2018. URL: <http://stat.gov.kz/> (дата обращения: 05.12.2018).

Рабочий вариант: системный план развития туризма в Казахстане. Астана: КИРИ, 2012. – 294 с.

Раимбеков Ж. С., Букенова Ж. О. Основные аспекты и перспективы развития туризма на казахстанском рынке // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XI международной научно-практической конференции, 25 ноября 2017 года (г. Пенза). Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2017. С. 33–36.

Розанова Т. П., Муртузалиева Т. В., Тарасенко Э. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. М.: Дашков и К°, 2017. – 166 с.

Секстон Д. Университет Трампа. Маркетинг / пер. с англ. П.А. Самсонов. Минск, Попурри, 2011. – 496 с.

Системный план развития курортной зоны Кендерли. Астана: КИРИ, 2012. – 365 с.

Смагулов Д. К., Флек А. А. Тенденции развития международного туризма в Республике Казахстан // Инновационная наука в глобализующемся мире. 2016. № 1. С. 89–91.

Хетагурова В. Ш. Открываем Центральную Азию: перспективы развития туризма по тропам Великого Шелкового пути // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11, № 6 (76). С. 15–31.

Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. М.: Финансы и статистика, 2014. – 415 с.

Becerra, M., Santalo, J., Silva, R. (2013) Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry // *Tourism Management*, Vol. 34, pp. 71–79.

Hsu, Yu-Lun (2012), Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels, *International journal of hospitality management*, Vol. 31, Is. 3, pp. 972–980.

Martin, D. and Isozaki, M. (2013), Hotel marketing strategies in turbulent times: Path analysis of strategic decisions, *Journal of business research*, Vol. 66, Is. 9, pp. 1544–1549.

Monavari, S. M., Khorasani, N. and Mirsaeed, S. S. G. (2013), Delphi-Based Strategic Planning for Tourism Management – a Case Study, *Polish journal of environmental studies*, Vol. 22, Is. 2, pp. 465–473.

Ropero, M. A. (2011), Dynamic pricing policies of hotel establishments in an online travel agency, *Tourism Economics*, Vol. 17, Is. 5, pp. 1087–1102.

Smykova, M., Mutaliev, L. and Baitenova, L. (2012), Evaluation of strategic economic zones for tourism development in Kazakhstan, *Thomson Reuters Web of Knowledge, Scopus. Actual Problems of Economics*, 136(10), pp. 508–517.

Tavitiyaman, P., Qu, H., and Zhang, H. (2013), The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance, *International journal of hospitality management*, Vol. 30, Is. 3, pp. 648–657.

## References

- Becerra, M., Santalo, J. and Silva, R. (2013), Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry, *Tourism Management*, Vol. 34, pp. 71–79.
- Hsu, Yu-Lun (2012), Facebook as international e Marketing strategy of Taiwan hotels, *International journal of hospitality management*, Vol. 31, Is. 3, pp. 972–980.
- Imangulova, T. V. and Prokofieva, M. A. (2016), Attractors and cultural heritage of UNESCO in Kazakhstan, *International Journal of Applied and Basic Research*, 8–3, pp. 431–435.
- Khetagurova, V.Sh. (2017), We are opening Central Asia: prospects for tourism development along the Great Silk Road paths, *Service in Russia and abroad*, Vol. 11, 6 (76), pp. 15–31.
- Kotler P., Bowen J. T., and Baloglu S. (2008), *Marketing of hospitality and tourism*. M., UNITY, 560 p.
- Lennon, D. D., Smith, H., Cockerell, N. and Trew, J. (2008), *Benchmarking National Tourism Organizations and Agencies: Understanding Best Practice*. M.: IDT Group, 117 p.
- Main indicators for 2003–2017: hotel occupancy (percentage) [Online], Official website of the Committee on Statistics: official statistical information, operational data (express information, bulletins), tourism, 2018. available at: <http://stat.gov.kz/> (access date: 05.12.2018).
- Martin, D. and Isozaki, M. (2013), Hotel marketing strategies in turbulent times: Path analysis of strategic decisions, *Journal of business research*, Vol. 66, Is. 9, pp. 1544–1549.
- Monavari, S. M., Khorasani, N. and Mirsaed, S.S.G. (2013), Delphi-Based Strategic Planning for Tourism Management – a Case Study, *Polish journal of environmental studies*, Vol. 22, Is. 2, pp. 465–473.
- Raimbekov, J. S. and Bukenova, J. A. (2017), Main aspects and prospects for tourism development in Kazakhstan market, *Modern economy: current issues, achievements and innovations: proceedings of the XI international scientific and practical conference*, November 25, 2017 (Penza). Penza: Science and Education ICSN, pp. 33–36.
- Ropero, M. A. (2011), Dynamic pricing policies of hotel establishments in an online travel agency, *Tourism Economics*, Vol. 17, Is. 5, pp. 1087–1102.
- Rozanova, T. P., Murtuzaliyeva, T. V. and Tarasenko, E. V. (2017), *Marketing of hospitality and tourism services*. M., Dashkov and K°, 166 p.
- Smagulov, D. K. and Fleck, A. A. (2016), Trends in the Development of International Tourism in the Republic of Kazakhstan, *Innovation Science in the Globalizing World*, 1, pp. 89–91.
- Sexton, D. (2011), *Trump University. Marketing*, trans. from English P.A. Samsonov. Minsk, Potpourri, 496 p.
- Smykova, M., Mutaliev, L. and Baitenova, L. (2012), Evaluation of strategic economic zones for tourism development in Kazakhstan, *Thomson Reuters Web of Knowledge, Scopis. Actual Problems of Economics*, 136(10), pp. 508–517.
- Tavitiyaman, P., Qu, H. and Zhang, H. (2013), The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance, *International journal of hospitality management*, Vol. 30, Is. 3, pp. 648–657.
- The system plan for development of Kenderli resort area*, Astana, KIRI, 2012, 365 p.
- Tourism global prognosis until 2020 and next period. World as a whole*, UNWTO (2004), trans. from English. SPb., Peter, 385 p.
- Work option: a systematic plan for tourism development in Kazakhstan*. Astana: KIRI, 2012, 294 p.
- Yankevich, V. S. *Marketing in the hotel industry and tourism: Russian and international experience*, M., Finance and Statistics, 2014, 415 p.

#### **ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ**

**Плохих Роман Вячеславович**, доцент кафедры рекреационной географии и туризма, доктор географических наук, профессор

**Никифорова Нина Владимировна**, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и логистики, доктор экономических наук

**Смыкова Мадина Раисовна**, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и логистики, кандидат экономических наук

#### **DATA ABOUT THE AUTHORS**

**Roman V. Plokhikh**, Associate Professor, Department of Recreational Geography and Tourism, Doctor of Science in Geography, Professor

**Nina V. Nikiforova**, Professor, Department of Management, Marketing and Logistics, Doctor of Economics

**Madina R. Smykova**, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Logistics, Candidate of Science in Economics