

МРНТИ 06.71.57.

К.Р. Мамутова¹
М.Р. Смыкова²
Н.В. Никифорова³

¹Университет международного бизнеса, Алматы, Казахстан
^{2,3}Алматы Менеджмент университет, Алматы, Казахстан
(E-mail: mraisovna@mail.ru, klara_mamutova@mail.ru, nikiforova1504@yandex.ru)

Исследование возможностей развития туристского бренда Мангистауской области

Аннотация. Развитие туристских кластеров Казахстана предполагает выявление приоритетных туристских дестинаций, исследование потребительских предпочтений туристов и брендинга [1]. Изучение потребительских предпочтений позволит понять, как строить стратегические направления туристской деятельности в Мангистауской области. Проведенные исследования потенциальных и реальных потребителей выявили приоритеты для формирования туристского кластера в регионе и разработки бренда. В процессе анализа было выявлено, что необходимо повышать осведомлённость о Мангистауском регионе как туристском бренде, имеющем разнообразные туристские дестинации.

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, бренд, потребительские предпочтения, туристский потенциал, туристские продукты, маркетинговое исследование, спрос, Мангистауская область.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2079-620X-2020-4-184-193>

Введение. Формирование туристских кластеров – одна из стратегических задач развития туристской индустрии в стране. Мангистауская область в Казахстане является регионом, имеющим значительные перспективы в развитии туристской отрасли.

Обладея богатыми природными ресурсами и ориентируясь на их разнообразие, данный регион имеет значительный туристский потенциал и возможности для использования туристско-рекреационных достопримечательностей. Однако для определения потребностей по видам туризма необходимо

исследовать потребительские предпочтения и интересы туристов. [2].

Рынок туризма в новых условиях нестабильности рынков становится более сложным и турбулентным, что отражается как в мотивах поведения туристов, так и в их выборе. С этой целью целесообразно постоянно отслеживать изменения в поведении потребителей и состояние спроса на рынке туристских услуг[3].

Следует отметить, что модели поведения потребителей в сфере туризме зависят как от сегмента потребителей, так и от поколений.

Применение теории поколения для изучения запросов и потребностей туристов актуализируются на современном этапе, когда происходит смена поколений [3]. Поэтому важно комплексно подойти к исследованию потребительских предпочтений в туризме в таком регионе, как Мангистауская область.

Мангистауская область представляет собой многогранный регион с точки зрения представленности туристско-рекреационных ресурсов. Данный регион с одной стороны сохранил традиции культуры и менталитета казахского народа, которые отражены в имеющихся исторических достопримечательностей, с другой стороны обладает разнообразными водными и природными ресурсами. Рекреационные ресурсы региона дают возможность развивать пляжный и круизный туризм на Каспийском море, спортивный, экстремальный и экологический туризм. Разнообразие туристско-рекреационных ресурсов позволяет не только улучшить показатели внутреннего туризма, но и повысить интеграцию туристской отрасли на международный рынок туризма, а также с учетом мультипликативного эффекта увеличить приток ино-

странной валюты и улучшить экономическое положение региона.

В Мангистауской области уровень развития въездного туризма очень низкий, слабо развита инфраструктура, не привлекательные цена на услуги с точки зрения туристов и низкая узнаваемость региона в международном пространстве отрицательно сказываются на привлечении туристов.

Важной составляющей индустрии туризма области является ее инфраструктура. В 2019 году в регионе функционировало 92 места размещения [4]. В таблице 1 представлена динамика показателей развития туризма Мангистауской области за 2014-2019 гг.

В настоящее время активность развития туризма измеряется коэффициентом эффективности. Результативность туристской деятельности определяется с помощью коэффициента интенсивности в туризме, который определяется, как отношение количества обслуженных туристов к общей численности населения страны. Динамика расчёта данного показателя свидетельствует о том, что наивысший коэффициент достигнут в 2018 году, в 2019 он снизился по сравнению с предыду-

Таблица 1

Обзор показателей развития туризма в Мангистауской области за 2014-2019 года*

| Наименование показателя | Ед.изменения | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Темп роста 2019 к 2014 |
|--|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------------|
| Количество мест размещения | ед | 44 | 54 | 85 | 125 | 82 | 92 | 209 |
| Заполняемость гостиниц | % | 51 | 59 | 65 | 81 | 25,2 | 21 | 41 |
| Объем оказанных услуг местами размещения | млн. тг | 3579 | 5010 | 5067 | 6325 | 4 923 | 5 136 | 143,5 |
| Потоки въездного туризма | чел | 22896 | 29162 | 29870 | 30059 | 28 720 | 24632 | 107,5 |
| Потоки внутреннего туризма | чел | 145668 | 147717 | 144900 | 159666 | 212 078 | 200099 | 137,3 |
| Количество проживающих в Мангистауской области | | 587 431 | 606 843 | 626 774 | 642 824 | 660 317 | 678 199 | |
| Коэффициент интенсивности в туризме | % | 28,7 | 29,1 | 27,9 | 29,5 | 36,4 | 33,1 | |

щим годом, но в целом увеличение составило по сравнению с 2014 годом на 4,4%.

Проведенный анализ статистических данных показал, что с 2014 по 2019 годы наблюдается рост средств размещения более чем в 2 раза. Наивысшие показатели были достигнуты в 2017 году, а в 2018-2019 годах наблюдается снижение числа гостиниц и других средств размещения. По результатам проведенного анализа динамики показателей заполняемо-

сти можно сделать вывод, что в последние два года резко снизились показатели заполняемости отелей, что связано с падением деловой активности в регионе, т.к. большая часть туристов – это деловые туристы. В целом, анализ туристских потоков въездных посетителей за анализируемый период увеличился на 7,5%, вместе с тем последние два года наблюдается снижение данного показателя. Наблюдается дисбаланс между ростом показателей въезд-

Таблица 2

Обобщенный анализ внешних факторов (EFAS) на развитие туризма в Мангистауской области

| Внешние факторы | Весовой коэффициент | Рейтинг | Рейтинг с учетом коэффициента | Комментарии |
|--|---------------------|---------|-------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Возможности | | | | |
| Инвестиционная привлекательность Мангистауской области | 0,06 | 2 | 0,12 | Интерес к региону со стороны инвесторов |
| Государственная поддержка развития туризма в регионе | 0,07 | 3 | 0,21 | Создание условия для развития инфраструктуры туризма |
| Разработка туристского проекта – курорт Киндерли | 0,1 | 3 | 0,3 | Повышение привлекательности региона |
| Развитие интернет-технологий | 0,07 | 3 | 0,21 | Увеличение узнаваемости региона |
| Разнообразие привлекательных туристских и исторических достопримечательностей | 0,2 | 5 | 1 | Повышение интереса со стороны туристского сообщества |
| Угрозы | | | | |
| Слабый уровень развития туристской инфраструктуры | 0,15 | 3 | 0,45 | Ограниченность финансирования на инфраструктуру туризма |
| Ограниченность логистическо-транспортных коммуникаций | 0,18 | 4 | 0,72 | Слабая транспортная доступность большинства туристских достопримечательностей |
| Высокий уровень цен на средства размещения и другие туристские услуги | 0,09 | 2 | 0,18 | Не соответствие уровня цен степени развития региона и страны в целом |
| Отсутствие эффективной системы оценки качества стандартов туристского обслуживания | 0,08 | 3 | 0,24 | Не высокий уровень качество предоставляемых туристских услуг |
| Итого | 1,0 | 3,0 | 3.43 | |

ного и внутреннего туризма, стабильно увеличиваются внутренние потоки, в целом увеличение с 2014 по 2019 годы составило 37,3%. Вместе с тем, показатели въездного туризма растут более медленными темпами и прирост за анализируемый период составил 7,5% [4].

Достигнуты определенные результаты и в развитии туристского объекта национального значения – Курортной зоны Кендерли, на базе которой согласно Концепции развития туристской отрасли Мангистауской и Западно-Казахстанской областей начато формирование кластера «Западный Казахстан». В 2012 году представлен на рассмотрение и принят для реализации Системный план развития курортной зоны Кендерли [5].

В Мангистауском регионе развивают новые туристские продукты, одним из которых является «7 лиманов Тупкарагана». Особое внимание со стороны туристской общественности уделено развитию Устюртского заповедника и природных объектов Мангистауской области, которые включены в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО [6].

Постановка проблемы. Выбор приоритетных направлений развития видов и разновидностей туризма становится важной задачей региона. Исследование поведение потребителей и предпочтений, ожиданий туристов позволит более точно решить поставленную задачу. [12]. Мангистауская область, обладая аттрактивными туристскими ресурсами, остается малоизвестной и не достаточно исследованной с точки зрения возможностей развития туристской деятельности.

Методика исследований и источники первичных данных. Основным методом исследования опрос потребителей туристских услуг Мангистауской области, инструмент - онлайн анкета [13].

В ходе исследования использована выборка – «снежный ком».

Цель исследования – выявить ожидания и предпочтения посетителей Мангистауской области в сфере туризма.

Обсуждение и результаты. Для оценки деятельности региона проведен анализ внешних факторов, влияющих на развитие региона в форме EFAS – анализа. Проведенный анализ

позволит определить степень влияния положительных и отрицательных факторов на развитие туризма в Мангистауской области, результаты которого представлены в таблице 2.

Проведенный анализ внешних факторов и того, насколько активно реагируют туристские предприятия на их изменения позволили сделать следующие выводы:

- влияние внешних факторов на уровне среднего (3,00);
- общий рейтинг с учетом весовых категорий выше среднего значения (3,43) показывает, что предприятия в сфере туризма не в полном объеме реагирует на текущие и ожидаемые факторы внешней среды.

На основании проведенного обзора основными проблемами в сфере туризма Мангистауской области являются:

- уровень цен на основные турпакеты завышены;
- большая часть достопримечательностей не доступна с точки зрения транспортной инфраструктуры;
- низкий уровень сервиса и качественных характеристик туристских услуг;
- низкий уровень профессиональной подготовки специалистов, занятых в отрасли;
- недостаточное проявление инициативы местных предпринимателей по развитию и диверсификации туристических продуктов [7,8,9,10].

Стратегическими приоритетами развития туризма на территории области до 2020 года должны стать - организация деятельности кластера, инфраструктурное обеспечение отрасли и развитие мест размещения, маркетинговое продвижение туристских дестинаций, повышение квалификации персонала [11].

Для оценки потребительских предпочтений по видам достопримечательностей был задан вопрос, какие из имеющихся достопримечательностей посещали туристы. Как видно из рисунка 1, большая часть респондентов посетили такие достопримечательности области, как Саура и Бекет-Ата, ниже представлены результаты.

Для анализа области в разрезе туризма и развития туристской политики в регионе, важное значение приобретают такие, показате-

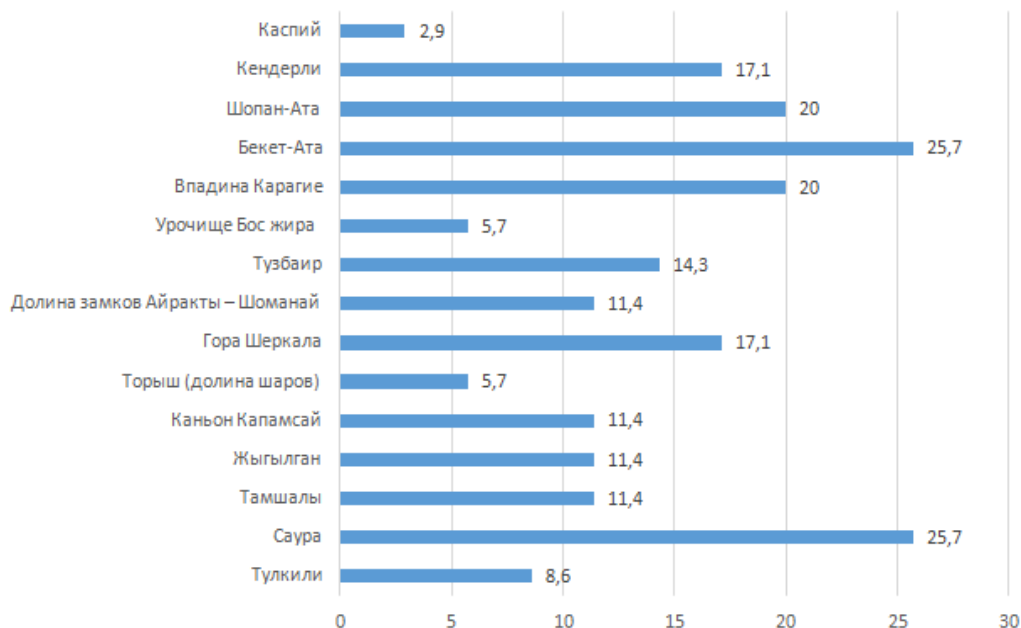


Рисунок 1 - Распределение респондентов по достопримечательностям

тели как осведомленность о регионе с точки зрения туризма. [14,15].

В ходе исследования ставились задачи определить степень узнаваемости региона и основных туристско-рекреационных достопримечательностей.

Представленные данные показывают, что более двух третей туристов не знают о достопримечательностях Мангистауской области. Основной задачей развития туристского брен-

да Мангистауского региона становится повышения уровня узнаваемости.

Как показали результаты маркетинговых исследований, самыми привлекательными с точки зрения туристов являются такие достопримечательности, как Тұлкили (Голубая Бухта) и Бекет-Ата (подземная мечеть) (рисунок 2).

Развитие туризма не возможно без цифровых технологий и использования их не только

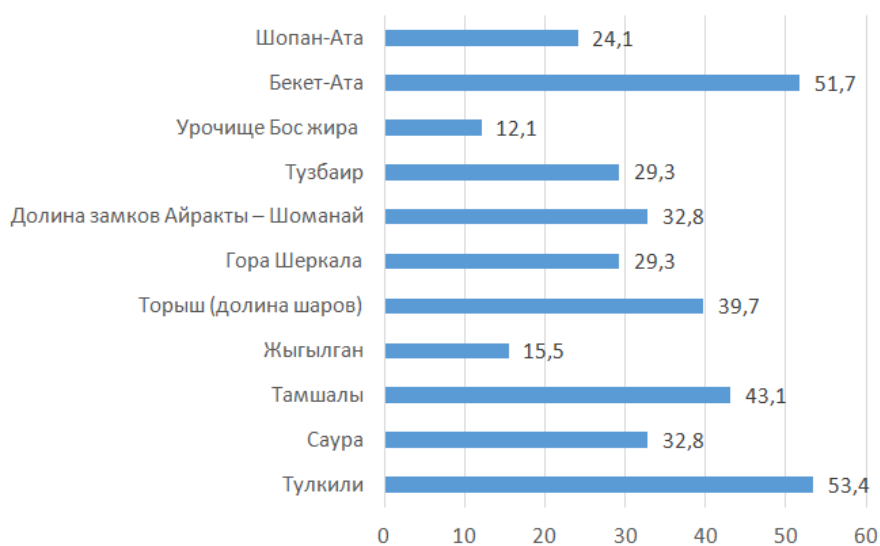


Рисунок 2 - Распределение респондентов по привлекательным для них достопримечательностям

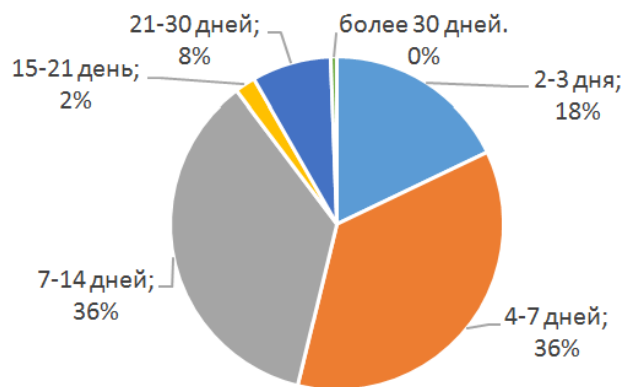


Рисунок 3 – Показатели продолжительности поездки, %

для повышения узнаваемости, но и привлечения туристов [16]. В тоже время актуализируются вопросы по продолжительности посещения и результаты исследования представлены на рисунке 3.

Как видно из рисунка 5, большая часть туристов (71,8%) выбирает поездки сроком от 4 до 14 дней отдыха. 17,9% отметили, что им для поездки достаточно 2-3 дня, а вот 7,7% хотели бы отдохнуть и посмотреть достопримечательности в течение 21-30 дней.

Результаты последних исследований показывают, что большая часть туристов предпочитают выезжать на отдых несколько раз на отдых, а продолжительность поездок сокращается [17].

Оценка предпочтений по местам проживания показывают, что в основном предпочтения отдают отелям, но в то же время спросом пользуются гостевые дома, туристские базы и хостелы. (рисунок 4).

Тренд на потребность в не дорогих средствах размещения продолжается, ярким представителем являются хостелы, которые растут на рынке более быстрыми темпами, чем классические отели. [18].

Как показали результаты проведенного исследования в форме опроса, часть посетителей ставят приоритет отдыху на природе. Имеются определенные расхождения между тем, что пользуется спросом у отечественных и иностранных туристов. Так на междуна-

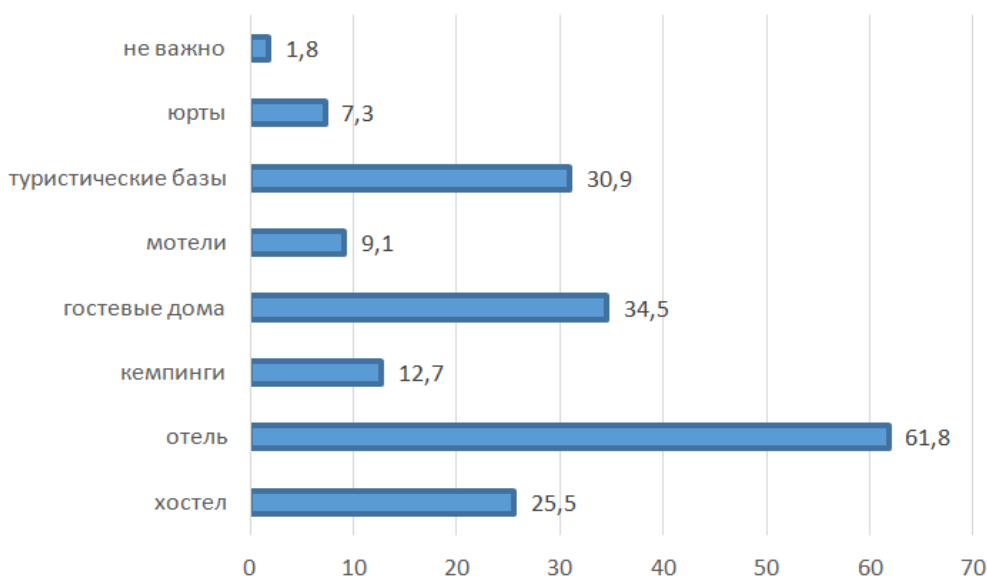


Рисунок 4 – Рейтинг средств размещения в Мангистауской области, %

родных рынках иностранные туристы отдают предпочтение экологическому туризму, посещение диких не тронутых природой туристских зон [19]. Результаты опроса помогли дифференцировать по степени значимости виды туров, наиболее востребованы культурно-познавательные туры, далее можно отметить привлекательность следующих видов туризма: сакральный или религиозный туризм, рыболовство и сельский туризм.

Как показывают международные исследования и тенденции последних лет, повысилась значимость и интерес к новым видам средств размещения [20]. С точки зрения иностранных туристов особый интерес вызывают такие места размещения, как юрточные города.

В целом, из-за того, что нет полной и исчерпывающей информации о регионе, это отрицательно сказывается на его развитии и сдерживает приток туристов (рисунок 5).

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

Ограниченная информация о регионе как туристском направлении отрицательно отражается как в позиционировании региона, так и в создании туристского бренда.

Заключение. В результате проведенного исследования было выявлено, что в Мангистауской области имеются разнообразные туристские ресурсы, которые создают мощный потенциал для развития туристского кластера. Основываясь на результатах исследования, можно сделать следующие выводы по формированию туристского бренда в регионе:

- наиболее привлекательными достопримечательностями, с точки зрения паломнического туризма, являются мечети Бекет-Ата и Шопан-Ата, гора Шеркала;

- актуальный для отечественных туристов пляжный может быть реализован благодаря курортной зоны Кендерли на Каспийском море;

- одной из приоритетных и важных задач региона является повышение информированности, как на внутренне, так и на внешнем рынке увеличение уровня осведомлённости о ресурсах и возможностях;

- наиболее значимым с точки зрения респондентов средством размещения являются классические отели, на втором месте – гостевые дома, на третьем – туристические базы;

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



Рисунок 5 - Причины, сдерживающие развитие Мангистауской области

Список литературы

1. Секстон Д. Университет Трампа. Маркетинг / Пер. с англ. П.А. Самсонов. – Минск.: Попурри, 2011.
2. Филип Котлер и др. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм – М.: «ЮНИТИ», 2008- 560с.
3. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. – М.: «Финансы и статистика», 2014.
4. 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/>.
5. Системный план развития курортной зоны Кендерли. – Астана: КИРИ, 2012. – 365 с.
6. Системный план развития туризма в Казахстане: рабочий вариант. – Астана: КИРИ, 2012. – 294 с.
7. Smykova M., Mutaliev L., Baitenova, L. Evaluation of strategic economic zones for tourism development in Kazakhstan // Thomson Reuters Web of Knowledge, Scopus. Actual Problems of Economics, 2012, 136 (10), pp. 508-517.
8. 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, состоявшейся 25 ноября 2017 года в г. Пенза. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2017. – С. 33–36.
9. Смагулов Д.К., Флек А.А. Тенденции развития международного туризма в Республике Казахстан // Инновационная наука в глобализующемся мире. – 2016. – № 1. – С. 89–91.
10. 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.
11. 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.
12. Hsu YL. Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. // International Journal of Hospitality Management. – 2012. - Vol. 31. - №3. - P. 972-980.
13. Lennon J., Smith H., Cockerell N., Trew J. Benchmarking National Tourism Organisations and Agencies: Understanding Best Practice. Amsterdam: Rourledge. 2008. - 117 p.
14. Martin D., Isozaki M. Hotel marketing strategies in turbulent times: Path analysis of strategic decisions. //Journal of Business Research. – 2013. - Vol. 66. - №9. – P. 1544-1549.
15. Tavitiyaman P., Qu H., Zhang HQ. The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance. // International Journal Of Hospitality Management. – Vol. 30. - №3. –P. 648-657.
16. Ropero M.A. Dynamic pricing policies of hotel establishments in an online travel agency. // Tourism Economics.– 2011. Vol.17.-№5. -P. 1087-1102.
17. Becerra M., Santalo J., Silva R. Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. //Tourism Management.-2013. - Vol. 34. - P. 71-79.
18. Monavari S.M., Khorasani N., Mirsaed S.S.G. Delphi -Based Strategic Planning for Tourism Management – a Case Study. // Polish Journal of Environmental Studies. -2013. -Vol. 22. -№2. -P. 465-473.
19. Глобальные прогнозы развития туризма до 2020 года и в последующий период. Мир в целом. – Мадрид: WTO, 2004, 120 с.
20. Розанова Т.П., Мургузалиева Т.В., Тарасенко Э.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. – Москва: Дашков и К°, 2017. - 166 с.

К.Р. Мамутова¹, М.Р. Смыкова², Н.В. Никифорова³

¹Халықаралық бизнес университеті, Алматы, Қазақстан

^{2,3} Алматы Менеджмент университеті, Алматы, Қазақстан

Маңғыстау облысының туристік брендині дамыту мүмкіндіктерін зерттеу

Аннотация. Қазақстандағы туристік кластерлерді дамыту басым туристік бағыттарды анықтаудан, туристердің тұтынушылардың қалауын зерттеуден, брендинген тұрады [1]. Тұтынушылардың қалауын зерттеу Маңғыстау облысында туристік қызметтің стратегиялық бағыттарын қалай құруға болатындығын түсінуге мүмкіндік береді. Жүргізілген әлеуетті және нақты тұтынушылардың зерттеулері ай-

мақта туристік кластерді қалыптастыру және брендті дамытудың басым бағыттарын анықтады. Талдау барысында Маңғыстау өңірін туристік бағыттар бойынша туристік бренд ретінде хабардар ету қажет екендігі анықталды.

Түйін сөздер: туризм, туристік нарық, бренд, тұтынушының қалауы, туристік әлеует, туристік өнім, маркетингтік зерттеулер, сұраныс, Маңғыстау облысы.

K.R. Mamutova¹, M.R. Smykova², N.V. Nikiforova³

¹ *University of International Business, Almaty, Kazakhstan*

^{2,3} *Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan*

Research of opportunities for the development of the tourist brand in Mangystau region

Abstract. The development of tourist clusters in Kazakhstan involves identifying priority tourist destinations, researching consumer preferences of tourists and branding [1]. The study of consumer preferences will allow us to understand how to build strategic directions of tourist activity in the Mangistau region. The conducted research of potential and real consumers identified the priorities for the formation of a tourism cluster in the region and brand development. In the course of the analysis, it was revealed that it is necessary to raise awareness of the Mangistau region as a tourist brand with a variety of tourist destinations.

Keywords: tourism, tourist market, brand, consumer preferences, tourist potential, tourist products, marketing research, demand, Mangystau region.

References

1. Sekston D. Universitet Trampa. Marketing [Trump University. Marketing] / Per. s angl. [Translated from English] P.A. Samsonov (Minsk, Poppuri, 2011, 496p.). [in Russian]
2. Kotler F. i dr. [et al.] Marketing gosteptiimstvo i turizm [Marketing hospitality and tourism] (Moscow, IUNITI, 2008, 560 p.). [in Russian]
3. Yankevich V.S. Marketing v gostinichnoi industrii i turizme: rossiskii i mezhdunarodni opyt [Marketing in the hotel industry and tourism: Russian and international experience] (Moscow, Finansy i statistika, 2014, 416p.). [in Russian]
4. Osnovniye pokazateli za 2003-2017 gody: zapolniyaemost gostinic (procent) [Key indicators for 2003-2017: hotel occupancy (percentage)] [Electronic resource] / Available at: <http://stat.gov.kz/>. (Accessed: 20.06.2020)
5. Sistemni plan razvitiya kurortnoi zony Kenderli [System development plan for the resort area of Kenderli] (Astana, KIRI, 2012, 365 p.). [in Russian]
6. Sistemni plan razvitiya turizma v Kazahstane: rabochi variant [System plan for tourism development in Kazakhstan: working draft] (Astana, KIRI, 2012, 294 p.). [in Russian]
7. Smykova M., Mutalieva L., Baitenova, L. Evaluation of strategic economic zones for tourism development in Kazakhstan // Thomson Reuters Web of Knowledge, Scopus. Actual Problems of Economics, 2012, 136 (10), pp. 508-517.
8. Raimbekov Zh.S., Bukenova Zh.O. Osnovnyie aspekty I perspektivy razvitya turizma na kazakhstanskom rynke [Main aspects and prospects of tourism development in the Kazakhstan market] // Sovremennaya ekonomika: aktualniye voprosy, dostijeniya innovacii: sbornik statei XI mejdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferencii [Modern economy: current issues, achievements and innovations: collection of articles of the XI international scientific and practical conference] (Penza, MCNC «Nauka i prosvesheniye», 2017, 33–36 p.). [in Russian]
9. Smagulov D.K., Flek A.A. Tendencii razvitya mezdunarodnogo turizma v Respublike Kazahstan [Trends in the development of international tourism in the Republic of Kazakhstan] // Innovacionnaya nauka v globalizuiushemysya mire [Innovative science in a globalizing world], – 2016. – № 1. – P. 89–91.
10. Imangulova T.V., Prokofeva M.A. Dostoprимichatel'nosti I kulturnoe nasledie IUNESKO na territorii Kazahstana [Sights and cultural heritage of the UNESCO in Kazakhstan] // Mejdunarodni jurnal prikladnyh I fundamentalnyh issledovanii [International journal of applied and fundamental research], – 2016. – №8-3. – P. 431–435.

11. Hetagurova V.Sh. Otkryvaem Centralnuiu Aziu: perspektivy razvitya turizma po tropam Velikogo Shelkovogo puti [Opening up Central Asia: prospects for tourism development along the great silk road] // Servis v Rossii i za rubezom [Service in Russia and abroad], – 2017. – Т. 11. – № 6 (76). – P. 15-31.
12. Hsu YL. Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. // International Journal of Hospitality Management. – 2012. - Vol. 31. - №3. - P. 972-980. [in English]
13. Lennon J., Smith H., Cockerell N., Trew J. Benchmarking National Tourism Organisations and Agencies: Understanding Best Practice. Amsterdam: Rourledge. 2008. - 117 p. [in English]
14. Martin D., Isozaki M. Hotel marketing strategies in turbulent times: Path analysis of strategic decisions. //Journal of Business Research. – 2013. - Vol. 66. - №9. – P. 1544-1549. [in English]
15. Tavitiyaman P., Qu H., Zhang HQ. The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance. // International Journal Of Hospitality Management. – Vol. 30. - №3. –P. 648-657. [in English]
16. Ropero M.A. Dynamic pricing policies of hotel establishments in an online travel agency. // Tourism Economics.– 2011. Vol.17.-№5. -P. 1087-1102. [in English]
17. Becerra M., Santalo J., Silva R. Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. //Tourism Management.-2013. - Vol. 34. - P. 71-79. [in English]
18. Monavari S.M., Khorasani N., Mirsaed S.S. Delphi G. Based Strategic Planning for Tourism Management – a Case Study. // Polish Journal of Environmental Studies. -2013. -Vol. 22. -№2. -P. 465-473. [in English]
19. Globalniye prognozy razvitya turizma do 2020 goda I posleduiushii period. Mir v scelom [Global forecasts of tourism development until 2020 and beyond. World at large.] (Мадрид, WTO, 2004, 120 p.). [in Russian]
20. Rozanova T.P., Murtuzaliyeva T.B. Tarasenko E.V. Marketing uslug gostepriimstva i turizma [Marketing service for hospitality and tourism] (Moscow, Dashkov i K, 2017, 166 p.). [in Russian]

Сведения об авторах:

Мамутова К. – **основной автор**, докторант Университета международного бизнеса, Алматы, Казахстан.

Смыкова М. – к.э.н., доцент Школы менеджмента, Алматы Менеджмент университет, Алматы, Казахстан.

Никифорова Н. – д.э.н., профессор Школы Менеджмента, Алматы Менеджмент университет, Алматы, Казахстан.

Mamutova K. – **The main author**, a doctoral student at the University of International Business, Almaty, Kazakhstan.

Smykova M. – ph.D., Associate Professor of the School of Management Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan.

Nikiforova N. – doctor of Economics, Professor of the School of Management, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan.