

СОДЕРЖАНИЕ

<u>РАЗДЕЛ 14. АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РЫНКА ВТОРОГО ЖИЛЬЯ.....</u>	<u>280</u>
---	-------------------

СОКРАЩЕНИЯ

Список сокращений

3D	- трехмерный
АТР	- Азиатско-Тихоокеанский регион
B2C	- Бизнес для потребителя
BCG	- Boston Consulting Group
ОРУКЗБ	- Организация по Развитию и Управлению Курортной зоной Бурабай
БРИК	- Бразилия, Россия, Индия и Китай
СЕТР	- Совокупный ежегодный темп роста
СНГ	- Содружество Независимых Государств
CLARB	- Совет по регистрации оценщиков ландшафтной архитектуры
KB3	- Коэффициент владения землей
ОРК	- Отдел по работе с клиентами
СТС	- Канадская комиссия по туризму
CUS	- Коэффициент землепользования
DVD	- Цифровой универсальный диск
EBITDA	- Прибыль до вычета расходов по уплате налогов, процентов и начисленной амортизации.
ЕМЕА	- Европа, Ближний Восток и Африка
ЕС	- Европейский Союз
Ext. Advisors	- Внешние консультанты
F & B	- Питание и напитки
FAQ	- Часто задаваемые вопросы
G & A	- Генеральный и административный
ВВП	- Валовой внутренний продукт
GFA	- Площадь первого этажа
GOP	- Валовая операционная прибыль
га	- Гектар
HD	- Высокое разрешение
HNWI	- Высокообеспеченное частное лицо
ICEX	- Испанский институт внешней торговли
ВНП	- Внутренняя норма прибыли
IT	- Информационные технологии
kV	- киловольт
kW	- киловатт
kWA	- средний киловатт
Ln	- натуральный логарифм
MICE	- Meetings, incentives, conferences & events - Встречи, конференции и выставки
MW	- мегаватт
MWA	- средний мегаватт
NAR	- Национальная ассоциация риэлторов
PAR	- на доступный номер в отеле

ПРООН – Программа развития ООН
ПВХ- поливинилхлорид
КРК – Компания по развитию курорта
RFP - запрос на предложение
ЗЗ - Государственная земля, не подлежащая продаже («земля запаса»)
ОУК - Организация управления курортами
РСК - Рентабельность собственного капитала
S & M - Продажа и маркетинг
п/ст- подстанция
БПЦР - Биологические последовательно-циклические реакторы
ПМ- Поисковый маркетинг
ОП- Оптимизация поиска
СЭЗ - Специальная экономическая зона
ПСУ - Правовое соглашение об услугах
МСБ – Малый и средний бизнес
ГНПП - Государственный Национальный Природный Парк
ООПТ – Особо охраняемые природные территории
ОСН – Организация специального назначения
ТА- Турагентство
ТО- Туроператор
ОАЭ - Объединенные Арабские Эмираты
ИГЗ- Институт городских земель
UNWTO - Всемирная организация по путешествиям при ООН
США - Соединенные Штаты Америки
НДС - Налог на добавленную стоимость
СВСК- Средневзвешенная стоимость капитала
WiFi - Беспроводной интернет
WTA - Всемирная премия за организацию путешествий
ОСВ – Очистка сточных вод
ТБО – твердые бытовые отходы

ВВЕДЕНИЕ

Разработка Системного плана развития Боровской курортной зоны Акмолинской области (далее – Системный план) предусмотрена в рамках реализации Послания Президента Республики Казахстан – Лидера Нации Н.А. Назарбаева народу Казахстана от 27 января 2012 г. «Социально-экономическая модернизация – главный вектор развития Казахстана» и в целях реализации Государственной программы по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010-2014 годы.

Учитывая, что Казахстан приступает к реализации Программы партнерства «Зеленый мост», принятой ООН, которая предполагает внедрение новых экологических технологий в производство, при разработке Системного плана учтена экологическая составляющая развития Боровской курортной зоны (далее – Курортная зона). Это позволит стране лидировать в производстве, социальной политике и в вопросах охраны окружающей среды.

Казахстан, обладая уникальными природными ресурсами и самобытным историко-культурным наследием, на современном этапе развития туризма, становится весьма привлекательным для людей, интересующихся историей и культурой страны. Огромный нереализованный потенциал для развития туризма на международном и региональном рынках, позволяет республике достичь интенсивного развития туризма в стране для обеспечения роста занятости населения и увеличения притока инвестиций в национальную экономику.

Сегодня Казахстан находится в центре быстро растущего мирового рынка зарубежных туристских путешествий, что, несомненно, является огромным шансом занять собственную нишу на этом рынке. В ближайшие 15-20 лет туристы из России будут осуществлять 58 млн. поездок в год по миру, из Китая 96 млн., Индии 46 млн., Ближний Восток 42 млн.

Курортная зона имеет шанс занять свою нишу на этих рынках сбыта. При разработке Системного плана развития туризма Курортной зоны особое внимание сконцентрировано на анализе и исследовании санаторно-курортного, социального и экологического туризма.

Разработка Системного плана даст возможность осуществить реализацию проектов на территории Курортной зоны в манере устойчивого развития с применением экологически чистых строительных материалов, продуктов питания, сохранением биологического баланса и девственной природы края.

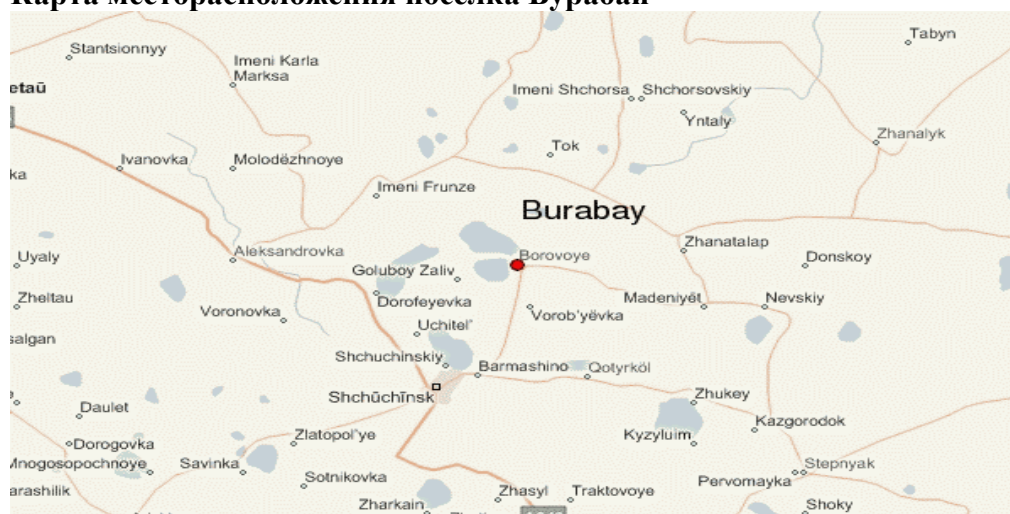
В ходе разработки определены конкурентоспособные туристские продукты, которые может предложить Курортная зона, возможности по расширению его ассортимента, для достижения всесезонности, меры по повышению добавленной стоимости.

Бурабай – это район Акмолинской области в Северном Казахстане. Территория Бурабайского района – 5 900 кв.м., население по данным за 2011 год составляет 73 545 человек. Расположенный в 258 км. к северу от Астаны,

курортную зону Бурабай называют «Казахстанской Швейцарией», несмотря на то что имеющиеся горы признаются только как степные холмы.

Занимающее площадь примерно 18 кв. км., озеро Щучье является самым глубоким в регионе. Озеро Боровое имеет округлую форму, его площадь составляет немногим более 10 кв. км. Рядом расположен небольшой поселок Бурабай (бывш. Боровое). Озеро Катарколь находится примерно в 15 км. от Бурабая. В регионе произрастает примерно 800 видов растений, водится примерно 305 видов животных. Государственный национальный природный парк «Бурабай» состоит из Курортной зоны и более 76 мест отдыха и развлечений: санаториев, профилактических клиник, оздоровительных и развлекательных центров, палаточных городков, гостиниц и т.п.

Карта месторасположения поселка Бурабай



Целью данного исследования является разработка Системного плана развития Боровской курортной зоны Акмолинской области, в том числе, определение механизма, способного создать Курортную зону отдыха соответствующую международным стандартам и привлечь иностранных туристов и потенциальных инвесторов.

В Окончательном отчете представлены:

1. Исследование и анализ рынка туристских услуг Курортной зоны;
2. Развитие Бизнес-модели;
3. Разработка системы впечатлений;
4. Детальная программа;
5. Мастер-план (Концептуальные подходы по разработке)
6. Предложения по формированию общей инфраструктуры туристской отрасли Боровской курортной зоны Акмолинской области;
7. Разработка бренда;
8. Маркетинговая стратегия
9. Проведение финансового исследования;
10. План поиска инвесторов;
11. Предложения по внесению изменений и дополнений в Программу развития территорий и Стратегический план Акмолинской области в

соответствии с утвержденными Правилами разработки и мониторинга программ;

12. Анализ оздоровительного туризма в курорте Бурабай
13. Потенциал гольф-туризма в Казахстане;
14. Анализ динамики рынка второго жилья;
15. План мероприятий.

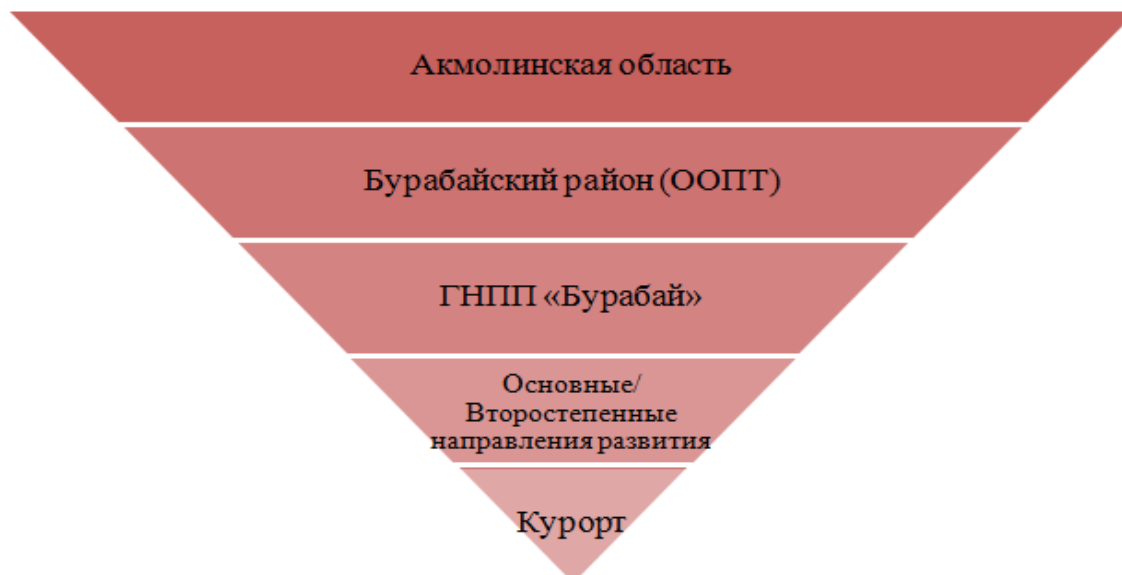
Приложения к окончательному отчету, в том числе резюме основных экспертов, представлены в отдельном документе. Замечания и предложения, полученные во время презентации промежуточного и окончательного отчетов были учтены в окончательном отчете.

Окончательный отчет о результатах оказываемых услуг по разработке Системного плана развития Боровской курортной зоны Акмолинской области подготовлен АО «Казахстанский институт развития индустрии» в соответствии с требованиями технической спецификации к Договору «О государственных закупках» № 001-103-03 от 1 июня 2012 года.

ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Для ясности в данном документе используются следующие термины и определения:

Таблица 0.1: Термины и определения



Источник: разработано компанией THR

Акмолинская область – это область, в которой расположены Особо охраняемая природная территория (ООПТ) и Государственный национальный природный парк (ГНПП) «Бурабай».

Особо охраняемая природная территория (ООПТ) (далее - Курортная зона Бурабай) это территория общей площадью 400 000 га, в пределах которой расположен ГНПП «Бурабай».

ГНПП «Бурабай» – это территория площадью 129 500 га, учрежденная Постановлением Правительства РК от 12 августа 2000 года №1246.

Поселок Бурабай – это основной туристский населенный пункт в пределах ГНПП. Город Щучинск является транспортным узлом ООПТ и ГНПП и прибрежная зона озера Щучье в данном документе определена как Основная зона развития.

Город Щучинск (далее - Щучинск) – ворота в ООПТ и ГНПП.

Село Катарколь расположено в пределах ГНПП и прибрежная зона озера Катарколь в данном документе определена как Основная зона развития.

Прибрежная зона озер Малое и Большое Чебачье это обширная территория которая находится на севере ГНПП и в данном документе данная зона определена как Основная зона развития.

Аул Сарыбулак (далее – Экодеревня) расположено на полпути между Катарколем и Бурабаем в пределах ГНПП и в данном документе определено как Второстепенная зона развития.

Село Жукей (далее - "Мир кемпинга") расположено в пределах ООПТ и в данном документе определено как Второстепенная зона развития.

Курорт означает предлагаемую территорию разработки, расположенную в пределах Основной или Второстепенной зоны развития.

Отдельное развитие относится к отдельному элементу туристкой инфраструктуры.

Внешняя инженерно-транспортная инфраструктура означает инфраструктуру и систему коммунального обслуживания, расположенную за пределами Курорта.

Туристская инфраструктура включает объекты, как внутри, так и вне помещений, предназначенные для туристских целей в курорте.

Курортная (внутренняя) инфраструктура включает инфраструктуру и систему коммунального обслуживания Курорта.

Социальная инфраструктура означает инфраструктуру и услуги, необходимые для удовлетворения потребностей туристов, работников сферы туризма и их семей, и включает элементы здравоохранения и образования.

Организация по развитию и управлению курортной зоной Бурабай (далее – ОРУКЗБ) это организация специального назначения, которая будет функционировать как юридическое лицо, учрежденное с целью управления развитием и функционированием курорта.

Системный план развития Боровской курортной зоны (далее - Системный план), включает данный документ и сопроводительные архитектурные планы, чертежи и иллюстрации различного масштаба.

Специальная экономическая зона «Бурабай» (далее СЭЗ «Бурабай) – территория площадью примерно 370 га, в пределах которой реализуется проект «Строительство туристско-развлекательного комплекса в границах СЭЗ «Бурабай», разработчиком которого является ТОО «Боровое туризм Сити».

РАЗДЕЛ 1. ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ КУРОРТНОЙ ЗОНЫ

ВЫВОДЫ

Общий вывод (подробно обосновывается в нижеследующих разделах): для достижения успеха в развитии курортной зоны Бурабай как туристской дестинации, необходимо учесть три ключевых фактора успеха:

Таблица 1.1: Ключевые факторы достижения успеха в курортной зоне Бурабай

Ключевые факторы успеха	Существующий уровень реализации в Бурабае	Краткий обзор рекомендуемых действий
Обеспечение разнообразия туристских продуктов	●○○	Адекватное обеспечение базовой туристской инфраструктурой дестинации в целях развития туризма (таблички, урны, питьевая вода, общественные туалеты, автомобильные стоянки и т.д.). Обустройство дополнительного количества развлекательных объектов (площадки для гольфа, озёрные пристани, центры для проведения мероприятий, спортивные центры, и т.п.) в целях расширения ассортимента туристских продуктов в курортной зоне. Содействие созданию частных предприятий, которые бы отвечали за планирование и организацию экскурсий, а также – иную развлекательную деятельность и получение туристами впечатлений в данном регионе.
Повышение качества предоставляемых услуг	●○○	Создание рейтинговой системы для улучшения качеств продуктов и услуг в туристской индустрии, проведение ежегодной переоценки. Обучение топ-менеджеров региона в целях увеличения эффективности туристского сектора удовлетворения клиентов. Улучшение санаторных продуктов, осуществление первоочередных действий в сфере оздоровительного туризма.
Туристская дестинация должна быть природной и экологичной	●●○	Мониторинг и контроль будущего развития и застройки курортов и гостиниц в ООПТ. Запрет на строительные работы в охраняемых зонах. Применение альтернативных источников энергии, экологически чистых строительных материалов в курортных зонах; избежание использования технологий, вредных для окружающей среды. Использование уникальных особенностей Бурабая (таких, как чистота воздуха, минеральные воды и грязи) в рамках информационных мероприятий с целью позиционирования Бурабая в качестве природной дестинации, на территории которой охране природы уделяется особое внимание; сохранение девственной природы края.

Источник: подготовлено компанией «THR»

1.1. Анализ ключевых элементов туристского рынка

Общая информация о курортной зоне Бурабай

Курортная зона Бурабай входит в состав Акмолинской области, расположенной в северной части Казахстана, в 258 км. к северу от г. Астана. Его площадь составляет 5 900 кв. км., население – 73 545 человек (в 2011 г.).

Курортная зона Бурабай известна как «Казахстанская Швейцария» за известную гористую местность, уникальные каменные формации и многочисленные озёра, составляющие контраст окружающей степи.

На территории курортной зоны Бурабай расположено более 350 объектов для отдыха и развлечений: отелей, санаториев, ресторанов, кафе, баров, закусочных, музеев, казино и так далее.

О Бурабае и окружающих природных ресурсах существует множество легенд и историй, одна из которых представляет наибольший интерес. В легенде идёт речь о живописных пейзажах Бурабая, столь отличающейся от остальной части страны.

«Когда Бог создавал мир, одни народы получили земли, богатые лесами, другие – плодородными полями и широкими реками, третьи – прекрасными горами и голубыми озёрами. Казахам же досталась только ковыльная степь. Это их огорчило, и они попросили Бога, чтобы природные красоты достались и им».

«Бог взял горы, скалы, прекрасные сосновые и лиственные леса, голубые озёра с чистой водой, изумрудные поля, покрытые травами и цветами, и щедрой рукой рассыпал их по бескрайним просторам степей. Так и появился внешний облик Бурабая, одного из самых живописных мест Казахстана, которое за свою красоту и редкое гармоничное сочетание гор, лесов, озёр, уникальной флоры и фауны, получило поэтическое название «Жемчужина Казахстана».

Карта 1.1.1. Карта месторасположения курортной зоны Бурабай



Основные достопримечательности курортной зоны Бурабай

В Бурабайском районе располагается несколько привлекающих внимание туристов достопримечательностей. А именно:



Озёра Щучье, Катарколь, Бурабай

Занимающее площадь примерно 18 кв. км., озеро Щучье является самым глубоким в регионе. Природа в восточной оконечности более мягкая, вдоль береговой линии лежат округлые камни, растут берёзы. Озеро Бурабай имеет округлую форму, его площадь составляет немногим более 10 кв. км. Рядом расположен небольшой поселок Бурабай (бывш. Боровое). Озеро Катарколь находится примерно в 15 км. от Бурабая. В регионе произрастает примерно 800 видов растений, водится примерно 305 видов животных.



Голубой залив

В северо-западной части озера Бурабай существует место, обладающее для казахов особой мистической аурой. Оно известно как Голубой залив.



Необычные скалистые структуры Бурабая

Бурабай широко известен своими характерными каменными формациями, которые невозможно встретить где бы то ни было ещё на территории Казахстана. У каждой скалы Бурабая имеется своя собственная легенда. В Голубом заливе из озера поднимается скала, похожая на сфинкса, которая называется Жумбактас («Загадочный камень»). За ним возвышается поразительная 380-метровая каменная структура из чистого гранита. Этот утес называется Окжетпес («Недостижимый для стрел»), многие легенды Бурабая связывают его с Жумбактасом.



Музей природы Бурабая

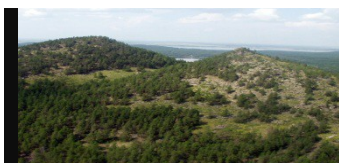
Музей помогает получить общую информацию об экологии ГНПП, о диких птицах, в том числе – водоплавающих, богатстве лесов, четвероногих животных, защите окружающей среды, минералах и так далее.



Поляна Абылай хана

На северо-западном берегу озера Бурабай, среди соснового леса, расположена поляна Абылай хана, на которой, как считается, герой-воин однажды собирал свои войска во время своей Жунгарской кампании. На поляне, рядом с двумя статуями Хранителей, стоит высокий, увенчанный орлом

монумент. Среди окружающих поляну деревьев лежит большой плоский камень, известный как «Трон Абылай хана».



Пещера Кенесары

На южном берегу озера Бурабай расположена пещера Кенесары. Она является одним из священных мест региона, и высоко ценится посетителями. Периодически организуются конные экскурсии к пещере.



Санатории Бурабая

Сочетание гор, соснового леса и озёр формирует в Бурабае особый лечебный климат, основными лекарствами которого являются свежий воздух и живописные пейзажи. В регионе расположено значительное количество санаториев, например, «Окжетпес», которые известны своими лечебными грязями и минеральной водой.



Гора Болектау

Между озёрами Большое Чебачье и Бурабай расположена эта невысокая гора. Гора Болектау, а также несколько водопадов и ручьёв, являются одними из основных достопримечательностей региона. С горы Болектау прекрасный обзор на озера Голубого залива, горы Кокшетау, скалы Жумбактас и Окжетпес.

1.1.1. Анализ существующего спроса, рынков, генерирующих основные туристские потоки в Курортную зону, характеристики рынков сбыта.

А. Существующий спрос в курортной зоне Бурабай

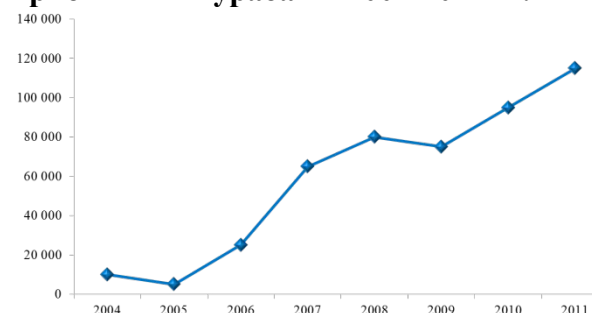
Интерес к Региону Бурабай растёт. Количество туристов ежегодно возрастает на 16%, до 118 375 туристов в 2011 г.

Туристская отрасль курортной зоны Бурабай с 2005 г. постоянно растёт в результате роста спроса и предложения.

Согласно Агентству по статистике Республики Казахстан, количество туристских прибытий в Бурабай увеличилось с 12 101 посетителей в 2005 г. до 118 375 – в 2011 г. Финансовый кризис замедлил уровень спроса в 2008 и 2009 гг., при этом в 2010 г. показатели вернулись к докризисному уровню и в настоящее время продолжают расти.

При этом, в ходе встреч с различными заинтересованными лицами курортной зоны Бурабай, THR выяснило, что каждое лицо или организация имеют свой собственный метод подсчета количества посетителей ГНПП. В целом, существует 4 объективных методики:

Рисунок 1.1.1.1. Динамика туристских прибытий в Бурабай в 2004-2011 гг.



Источник: Департамент статистики Акмолинской области, 2012 г

Таблица 1.1.1.1. Общая информация о 3 выявленных методах расчёта количества посетителей

Организация или юридическое лицо	Метод расчёта	Расчётное количество посетителей (2011 г.)	Анализ THR
Агентство по статистике Республики Казахстан	На основании количества людей, обслуженных в местах размещения и тур фирм	~118 375	В данное число не входят посетители одного дня, а также – люди, которые размещаются в санаториях или иных, нерегулируемых объектах размещения.
ГНПП (Метод 1)	На основании количества людей, проходящих через контрольно-пропускные пункты на территорию ГНПП	~365 930	В данном показателе не выделяются туристы и посетители одного дня, а также не учитываются посетители, которые могут оставаться в ООПТ, но не проходить на территорию ГНПП либо люди, ночующих в палатках на берегу озера в северной и южной части территории
ГНПП (Метод 2)	На основании потребления воды, энергии и др. в гостиничном секторе	~600 000	Данный метод не является последовательным, сильное влияние могут оказывать особо холодные или жаркие сезоны.

Источник: Агентство по статистике РК, встречи с местными заинтересованными лицами

Четвертый метод представлен Департаментом статистики Акмолинской области. Он регистрирует количество посетителей в местах размещения. В нижеприведенной таблице представлена динамика количества посетителей, предоставленных койко-суток и продолжительности пребывания за последние 5 лет.

Таблица 1.1.1.III. Количество обслуженных посетителей местами размещения

	2007	2008	2009	2010	2011
Количество обслуженных посетителей местами размещения	43 002	45 094	39 146	43 100	55 718
Количество обслуженных посетителей турфирмами	22 616	33 566	36 180	53 306	61 670
Предоставлено койко-суток	25 262	46 313	39 373	126 500	182 583
	1-3 ночевки	4-7 ночевки	8-28 ночевки	29-92 ночевки	Без ночевок
Распределение посетителей по продолжительности пребывания	35 013	13 786	4 354	201	2 364

Источник: Департамент статистики Акмолинской области

С учётом различных подходов, ТНР полагает, что фактическое количество туристов курортной зоны Бурабай составляет примерно 365 930 человек, в соответствии с данными ГНПП. Различие в 247 555 с цифрами, предложенными Агентством по статистике Республики Казахстан, возможно объяснить разницей в учёте посетителей одного дня, а также посетителей и людей, остающихся на ночь в санаториях, либо размещающихся в нерегулируемых объектах размещения.

В. Существующие рынки сбыта

Основными поставляющими туристов рынками являются Астана и Омск, вторичными по значению являются другие соседние города; сопровождающие рынки сбыта - Казахстан и Россия.

Несмотря на отсутствие информации в отношении текущего распределения туристского спроса на курортную зону Бурабай, по результатам встреч, проведённых с основными игроками туристского рынка региона, были выявлены 4 группы рынков сбыта¹. Указанные группы возможно разграничить по расстоянию, которое им приходится преодолеть для посещения ООПТ:

⌚ *Посетители из ближайших городов, расположенные максимум на расстоянии 3-х часов поездки на автомобиле:* Основным городом в пределах указанного радиуса является Астана, при этом дополнительным значимым рынком сбыта для однодневных посетителей является также Кокшетау. Такого рода поездки обычно происходят по выходным (от 1 до 4 раз в год, в зависимости от суммы чистого дохода), с целью отдохнуть от рутины и ежедневного стресса.

⌚ *Посетители из городов, расположенных в радиусе от 3 до 6 часов поездки на автомобиле:* для данной группы туристов продолжительность пребывания должна быть более длительной, чем выходные дни (меньшее количество посещений в год), с тем, чтобы компенсировать прошедшее на машине значительное расстояние. Было установлено, что самым крупным

¹ Следует отметить, что турфирмы в основном работают на выездной туризм. В основном казахстанцы не обращаются в турфирмы чтобы поехать в Бурабай.

источником туристов является город Омск, расположенный на границе России и Казахстана. Были также отмечены и некоторые иные города Казахстана, например, Петропавловск, Костанай и Караганда.

⌚ *Посетители из остальной части Казахстана:* туристы, прибывающие из городов с более высоким уровнем экономического развития (Алматы, Атырау и Актау), расположенных на территории Казахстана, поскольку стоимость поездки в Бурабай в случае авиаперелёта существенно увеличивается. Расстояние также подразумевает более длительный срок пребывания, и снижение частоты поездок (один раз в год), соответственно, более высокие затраты на питание в Бурабай.

⌚ *Посетители, относящиеся к другим рынкам сбыта:* остальная часть России (кроме Омска) и другие потенциальные рынки как Узбекистан, Туркменистан, Турция, Кыргызстан, и т.д.

Исходя из данных Агентства РК по статистике и Экономического прогноза развития туризма ТНР рассчитал количество внутренних туристов для каждой из вышеупомянутых групп. Ниже приведена сводная таблица и детальные расчеты.

Таблица 1.1.1.IV: Количество внутренних туристов в Казахстане

Группа	Город	2010	2015	2020
На расстоянии 3-х часов поездки	Астана	183 527	320 646	579 109
	Кокшетау	36 382	49 355	66 091
От 3 до 6 часов поездки	Петропавловск	54 227	73 430	98 152
	Костанай	57 768	77 575	102 832
	Караганды	124 665	175 035	242 589
	Омск	701 761	909 198	1 181 710
Остальная часть Казахстана		3 604 600	4 875 083	6 345 871
ВСЕГО		4 300 000	6 013 614	8 254 645

Источник: Расчеты ТНР основаны на данных Агентства Республики Казахстан по статистике и Туристского экономического прогноза

Более подробный анализ рынков сбыта приводится в Приложении 2.

С. Информация о туристах, прибывающих в курортную зону Бурабай

Туристы, прибывающие в Бурабай – это обычно пары или семьи с детьми, которые приезжают в Бурабай с целью отдохнуть на природе, уйти от повседневной рутины, занимаясь спортом, рекреацией, восстановлением физических и духовных сил.

Среди позитивных факторов туристы называют природу и доступность проезда, среди негативных – загрязнение окружающей среды и низкое соотношение цен/качества.

Мотивация

Основные факторы мотивации: отдых, восстановление и смена обстановки.

При посещении Бурабая туристы имеют различную мотивацию, которую возможно обобщить нижеследующим образом:

- ⌚ Отдых на природе;
- ⌚ Улучшить самочувствие и состояние здоровья;

- ⌚ Активные виды отдыха;
- ⌚ Приятное проведение короткого отпуска (обычно – выходные дни);
- ⌚ Развлекательные мероприятия (азартные игры).

Восприятие Бурабая туристами

К числу позитивных факторов относится природа и доступность проезда, при этом обеспокоенность туристов вызывают загрязнение окружающей среды и низкое соотношение цен/качества.

По результатам бесед с основными игроками туристского рынка, туристы воспринимают Бурабай как природную дестинацию с красивыми местами и уникальными достопримечательностями (скалистая горная система, озёра и ландшафт), также доступной дестинацией с хорошо развитой дорожной системой. Ещё одним положительным фактором является доброжелательность и гостеприимность местного населения.

Тем не менее, существует ряд отрицательных обстоятельств, которые следует нейтрализовать. Несмотря на то, что Бурабай является природной дестинацией, многие туристы высказывают всё больше озабоченности загрязнением озёр. Кроме того, они полагают, что Бурабай является дорогим, развлекательные объекты по сравнению с их ценами развиты слабо.

Виды занятий

В летний период Бурабай предлагает туристам определённый ассортимент развлечений (например, виды отдыха на природе), в зимний период никаких иных предложений, кроме размещения в гостинице, не предусмотрено. Наблюдается недостаточное количество компаний участвующих в туристском бизнесе, предлагая экскурсии и иных мероприятия на курорте.

Разными видами активного отдыха можно заниматься в Бурабай и его окрестностях. Зимой наиболее востребованы туристами катание на лыжах и на коньках, летом – солнечные ванны, пляж, экскурсии и водные виды спорта (плавание, каякинг и т.д.).

Наиболее востребованными видами развлечений в Бурабае являются:

⌚ Круглогодичное занятие спортом. В зимние месяцы наиболее популярными могут быть, например, катание на лыжах и коньках, в летние месяцы – водные виды спорта.

⌚ Получение качественных оздоровительных услуг. Бурабай предлагает уникальные по своему составу минеральные воды, грязи и воздух, которые содействуют лечению заболеваний органов дыхания, и восстановлению после сердечных приступов.

⌚ Игровая индустрия. На территории Казахстана законодательно разрешены две территории для азартных игр - Бурабай является одним из них.

Группы путешествующих

В настоящее время Бурабай посещает четыре различных группы туристов:

⌚ Семьи. Большинство посещающих Бурабай и его природный парк туристов путешествуют семьями.

⌚ Пары. За последние годы наблюдается рост количества туристов, посещающих Бурабай в течение выходных, и прибывающих парами.

⌚ Дети. Дети, отдыхающие в лагерях – весьма распространённое для Бурабая явление. Детей привозят в целях совершенствования их социальных навыков, а также – для общения с природой.

⌚ Участники социальных программ. Казахстанцы, которые пострадали от какого-либо несчастного случая на производстве или страдают от производственного заболевания, направляются для оздоровления в различные санатории страны. В частности, крайне популярной дестинацией является Бурабай.

Источник информации, способы покупки

В крупных городах, таких, как Астана, туристов привлекает реклама, которую они видят в газетах, показывающих выгоды от проведения в Бурабае выходных. При этом, они обычно пользуются дополнительными консультациями и рекомендациями со стороны турагентств.

Для туристов из Омска более высокое значение имеют новые технологии, в качестве основного источника информации при планировании поездки они используют интернет.

В отношении способов покупки, большинство прибывающих в Бурабай туристов предпочитают бронировать путевку в турагентствах, которые считаются более надёжными, чем современные технологии. Они обычно приобретают простой туристский пакет, включающий в себя проживание и завтрак, без дополнительных опций.

Туристы из Астаны принимают решение о проведении своих выходных исходя из следующего: 1 – цены, 2 – качества инфраструктуры, 3 – предлагаемых видов развлечений, 4 – наличия развлечений для детей, 5 – надёжности турагентства.

Д. Тенденции развития туризма, и возможности для курортной зоны Бурабай

Ожидается, что казахстанский турист быстро эволюционирует в более развитого потребителя, в результате чего возникнет целый ряд рыночных возможностей

Спрос международного туризма меняется, туристы из-за рубежа становятся аудиторией, привлечь которую с расширением возможностей

оказывается всё более сложно. Для решения этой задачи важно знать основные тенденции спроса, которые возможно получить по результатам различных исследований и опросов².

До настоящего времени казахстанские туристы не имели значительного опыта путешествий, но ожидается, что в будущем они будут более соответствовать профайлу международного туриста, в результате чего данное поведение будет следовать описанным ниже международным тенденциям. Казахские туристы в настоящее время отличаются неопытностью, консерватизмом, недоверием к новым технологиям, и на выходных посещают лишь немногие отдельные дестинации.

Таблица 1.1.1.V: Тенденции развития туризма и возможности для курортной зоны Бурабай

Тенденция	Описание	Возможности
Спрос на туристские направления с большим выбором услуг	Существует значительный сегмент туристов, заинтересованных в посещении необычных и экзотических мест, в новых видах развлечений до того, как они привлекут внимание широких туристских слоёв	Разработка всеобъемлющей и уникальной системы туристских впечатлений, которые могли бы отличать Бурабай от его основных конкурентов. Ключевым будет разработка еженедельных событий в течение всего зимнего периода, чтобы увеличить спрос в данный сезон. Мероприятия каждую неделю должны быть разными, чтобы туристы рассматривали возможность неоднократного посещения Бурабая в течение одного сезона.
Увеличение частоты посещений, сокращение продолжительности отдыха, рост важности экономии времени	Сроки туристских поездок сокращаются в основном в связи с тем, что работающие люди постоянно заняты и не располагают временем. Кроме того, путешествие становится более доступным, даже в экзотические места отдыха. Туристы готовы «покупать время» и пользоваться услугами, позволяющими экономить время (легкодоступная процедура выезда, частные авиарейсы и т.д.).	Создание и развитие туристских пакетов на выходные дни или короткие периоды для отдыха (от 3 до 4 дней). Они должны включать в себя размещение, завтрак и какие-либо мероприятия в зависимости от различных интересов туристов.
Рост нишевых (узкоспециализированных) турпродуктов	Идёт рост туризма, обусловленного специфическими интересами. Период выходных дней индивидуализируется с тем, чтобы удовлетворить особые запросы отдельных лиц, обычно связанные с культурными, образовательными и приключенческими аспектами, направленными на саморазвитие личности.	Формирование новых пакетов впечатлений, направленных на удовлетворение потребностей нишевых туристов, и развитие необходимой туристской инфраструктуры. К нишевым продуктам, которые возможно применить в Бурабае, относятся: выходные для фотографов, путешествия для любителей гольфа, наблюдение за птицами, этнические мероприятия, и так далее.

² Компания «IPK International», «Отчёт о мировых тенденциях в туризме ITB, 2011/2012 гг.», Messe Berlin GmbH, декабрь 2011 г.

Компания «Euromonitor International», «Отчёт о мировых тенденциях в туризме WTM, 2011 г.», World Travel Market, Лондон, 2012, и их исследование

Рост сознательности туристов	Туристы в настоящее время более внимательны к вопросам окружающей среды, местным культурам и населению. Людям необходимо, чтобы их путешествия меньше вредили, и приносили больше пользы дестинациям, а также они заинтересованы больше узнавать о культуре и положении людей и мест, которые они посещают.	Быть более социально и экологически ответственными, развивать новую туристскую инфраструктуру, учитывая возобновляемые технологии. Разрабатывать новые пакеты впечатлений с привлечением местных жителей и их традиций.
Увеличение заинтересованности в физическом, ментальном и психическом здоровье	Интерес к рекреационной деятельности, связанной с целостным благополучием среди современных потребителей возрастает. Они всё больше ищут места, которые предлагают намного больше, чем традиционная концепция «спа», что позволило бы им расслабиться и доставить удовольствие своему сознанию, телу и душе.	Улучшение санаторного продукта и осуществление первичных мер по вхождению на рынок оздоровительного туризма. Глубокий анализ санаторной индустрии приводится в разделе 11.
Новые рынки сбыта	Китай, Индия и Россия, а также новые члены Европейского Союза, являются развивающимися рынками, и показывают самый быстрый рост числа желающих выезжать на отдых за рубеж. Это связано с формированием нового среднего класса, улучшением условий работы, увеличением количества выходных дней и времени отдыха.	В первую очередь следует позиционировать Бурабай в качестве ведущей туристской дестинации Казахстана. После достижения лидирующей позиции, следует направить внимание на другие города, расположенные в указанных развивающихся рынках.
Параллельный рост как эксклюзивных, так и недорогостоящих предложений	Туристская отрасль движется в сторону эксклюзивности и доступной роскоши, обеспечения максимальной экономической эффективности как от потребителей, так и для них. Парадоксально, но данная тенденция развивается параллельно с противоположной категорией туризма, поскольку значительный сегмент потребителей интересуют экономичные путешествия ограниченной совокупной стоимости.	Следует развивать на территории Бурабая различные виды курортов, с тем, чтобы формировать более высокий уровень спроса. Соответственно, будет также необходимо формировать различные предложения и турпакеты, адаптированные к разнообразным уровням покупательской способности.
Растущий интерес к «серому рынку»	В связи с продолжающимся старением населения и ранним выходом на пенсию, важность старшего сегмента рынка крайне возросла. Это связано с высоким уровнем спроса на недвижимость и туристские услуги в течение «не пиковых» сезонов.	Необходимо создавать пакеты, направленные на потребителей старшего возраста, свыше 50 лет (невысокий уровень активности, социальные мероприятия, и так далее). Повышать физическую безопасность, уровень качества и комфорта, развивать сферы развлечения и релаксации, а также иные дополнительные сервисы.
Рост использования интернета как источника информации и средства для рекомендаций и бронирования	Интернет является стратегическим инструментом для туризма и туроператоров, он обеспечивает потребителям возможность приобретать услуги, организовывать и индивидуализировать процесс бронирования туров из любой точки земного шара, 24 часа в день, 365 дней в году. Кроме того, он даёт туристу больше возможностей, поскольку мнения и обзоры свободно публикуются в сети,	Необходимо использовать туристский сайт Бурабая не только в качестве источника информации, но и как средство для продажи услуг после укрепления дестинации. Следует подробно анализировать публикуемые в Интернете комментарии о Бурабае (социальные СМИ, форумы, блоги и так далее) в целях отслеживания

	негативно или позитивно характеризую любую дестинацию или поставщика услуг.	и нейтрализации отрицательной информации.
--	---	---

Источник: разработано компанией THR на основании исследований компаний IPK International, Euromonitor International Research и THR

1.1.2. Анализ индустрии туризма Курортной зоны (процессы развития и тенденции, влияющие на формирование индустрии Курортной зоны, ключевые факторы успеха Курортной зоны, и т.д.).

А. Обзор туристской инфраструктуры

Даже несмотря на растущую и относительно объёмную туристскую инфраструктуру, всё же не хватает разнообразия и качества предложения, в сочетании с мировым уровнем качества услуг

Показатели существующей инфраструктуры туризма

Существует более 350 зарегистрированных объектов, включая гостиницы, санатории, объекты общественного питания и музеи.

С 2007 года количество гостиниц растет на 77% ежегодно. Услуги общественного питания также имеет положительный темп роста 61,2%, хотя количество объектов общественного питания снизился за последние 3 года от 314 до 189. Музеи и санатории сохранили устойчивую тенденцию.

Таблица 1.1.2.1. Туристская инфраструктура Бурабай 2007-2011 (Количество зарегистрированных объектов)

	2007	2008	2009	2010	2011
Гостиницы	16	21	40	125	156
Санатории	10	10	10	10	10
Объекты общественного питания	28	47	314	269	189
Музеи	3	3	3	3	3

Источник: Статистический сборник «Туризм Казахстана 2007-2011»

В культурной сфере работает 3 музея, 18 культурных организаций клубного типа, 39 любительских художественных организаций и более 40 библиотек.

В сфере развлечений работает 2 казино, причём по результатам встреч с местными заинтересованными лицами, никаких планов по расширению казино в курортной зоне Бурабай не существует. Даже казино Лафает переезжает в отель Риксос.

Постановлением акимата Акмолинской области «О внесении изменения в постановление акимата Акмолинской области от 26 марта 2009 года №А-4/129 «Об определении территорий для размещения казино и залов игровых автоматов в Бурабайском районе Акмолинской области» от 26 ноября 2012 года №А-12/560 определено размещение казино и залов игровых автоматов в южно-восточной части побережья озера Щучье Бурабайского района.

В свою очередь, ТНР рекомендует дать разрешение на размещение казино в прибрежной зоне Чебачье.

Возможности для улучшения и развития

На основании посещения объектов на местности группой ТНР, был получен личный опыт и визуальное впечатление в отношении городской и туристской инфраструктуры, туристской деятельности, услуг и уровня обслуживания клиентов, и по результатам вышеизложенного возможно сделать выводы об отсутствии:

- ⌚ Адекватного предложения услуг на территории;
- ⌚ Квалифицированных кадров;
- ⌚ Информации от гостиниц / санаториев, которая бы направляла туристов по территории ГНПП «Бурабай»;
- ⌚ Дорожки для пешеходов и велосипедов, позволяющие любоваться природой;
- ⌚ Урны вдоль дорожек и в зонах для туристов;
- ⌚ Автомобильные стоянки;
- ⌚ Знаки, отмечающие места по берегам озёр, в которых купание разрешено;
- ⌚ Спасательная инфраструктура;
- ⌚ Общественные туалеты, источники питьевой воды и фонтаны вдоль дорожек.

Кроме того, были выявлены и иные ключевые требования, которые могут оказаться интересными для Бурабая:

- ⌚ Размеченные маршруты для пешего и горного туризма с указанием уровня сложности, примерного времени, необходимого для его прохождения, а также – начальной и конечной точек;
- ⌚ Информационные таблички на протяжении маршрута, содержащие сведения о флоре и фауне, геологических формациях, озёрах, и даже – легенды Бурабая.

В. Гостиничные услуги в курортной зоне Бурабай

Объём предложения в сфере гостиничных услуг существенно вырос за счёт небольших непрофессиональных объектов низкого уровня качества, в результате средний показатель оборота в пересчёте на объект снизился, а туристы не считают уровень оказанных услуг соответствующих уплаченным средствам.

Количество мест размещения в районе за последние 3 года резко выросло с 998 койко-мест в 2009 г. до 3 211 в 2011 г.

По данным за 2011 год в Бурабайском районе имеются только 7 гостиниц общей вместимостью на 386 койко-мест³.

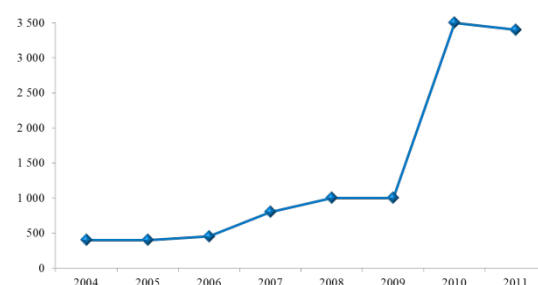
Предложение в основном сосредоточено в сегментах низкого и среднего уровня качества, в настоящее время лишь 30% койко-мест считается «классом люкс».

Кроме того, в соответствии со статистическим сборником в туристкой отрасли за 2007 – 2011 гг., возможно сделать заключение о том, что предложение растёт в направлении небольших гостиниц или гостевых домов, среднее количество номеров на гостиницу сократилось с 25 до 9,3 номеров.

Как можно заметить, рост спроса в гостиничной сфере сопровождался ещё большим ростом предложения. Несмотря на то, что коэффициент загрузки номерного фонда увеличился с 10-12% до 18% в 2011 г., такой уровень всё равно по сравнению с отраслевыми стандартами в привлекательных для туристов дестинациях (55%) остаётся невысоким.

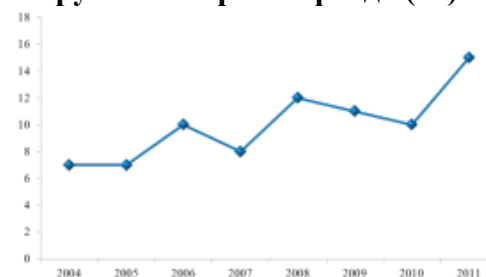
В результате более подробного анализа коэффициента загрузки номерного фонда можно отметить, что он крайне высок в пиковый летний период (июль и август), когда коэффициент заполнения достигает 70-80%. В течение остальной части года коэффициент падает существенно ниже 20%.

График 1.1.2.II: Количество мест размещения (2004-2011 гг.)



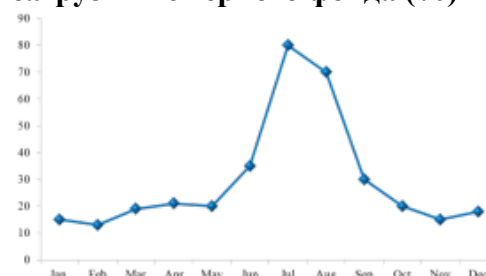
Источник: Департамент статистики Акмолинской области

График 1.1.2.III Годовой коэффициент загрузки номерного фонда (%)



Источник: Департамент статистики Акмолинской области – 2012 г.

График 1.1.2.IV Месячный коэффициент загрузки номерного фонда (%)

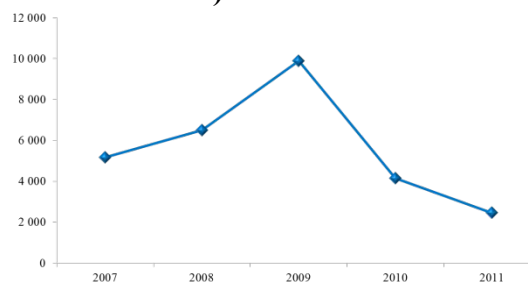


Источник: Департамент статистики Акмолинской области – 2012 г.

³ Источник: Департамент статистики Акмолинской области

Рост предложения в сфере гостиничных услуг ведёт к ценовой конкуренции, где средняя стоимость номера в сутки снизилась на 30% с 4 209 тенге в 2007 г. до 2 955 тенге в 2011 г. Это влияет на средний оборот гостиницы, который сократился с 9 888 тысяч тенге в 2009 г. - до 2 447 тысяч тенге в 2011 г.

График 1.1.2.V Средний оборот гостиницы (в тысячах тенге)



Источник: Агентство по статистике Республики Казахстан

Даже несмотря на то, что средняя стоимость номера в сутки сократилась, из встреч с туроператорами и турагентствами следует, что туристы считают: они до сих пор платят слишком много по сравнению с получаемым уровнем услуг. Такую ситуацию возможно объяснить возникновением гостевых домов, эксплуатация которых ведётся на непрофессиональном уровне.

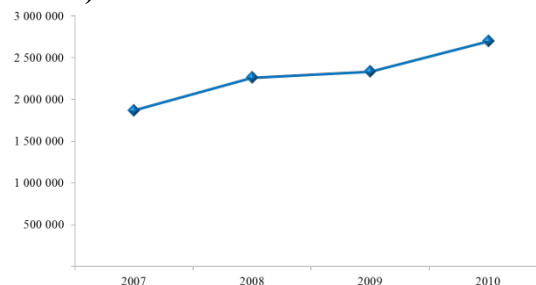
Кроме того, по результатам встреч с местными заинтересованными лицами невысокий коэффициент загрузки номерного фонда можно объяснить тем, что некоторые гостиницы считаются полностью открытыми в течение зимнего периода, даже несмотря на то, что фактически работают только частично.

С. Санаторные услуги в курортной зоне Бурабай

Несмотря на рост сферы санаторно-курортных учреждений в Бурабае, исходя из основного исследования THR, данный продукт ориентирован на возрастные категории, соответственно, должен быть доработан и обновлен с тем, чтобы сделать его привлекательным и для более молодой части туристов

По данным Агентства по статистике Республики Казахстан, в 2011 г. в курортной зоне Бурабай работало 10 санаториев/пансионаты с лечением/санатории-профилактории, оборот санаторно-курортных учреждений в Бурабае постоянно рос — до 2 698 274 000 тенге в 2010 г. Таким образом, в отрасли сложилась благоприятная ситуация.

График 1.1.2.VI: Финансово-хозяйственная деятельность санаторно-курортных учреждений. Объем оказанных услуг (тыс. тенге)



Источник: Агентство по статистике Республики Казахстан

Следует отметить, что, в соответствии с «Социально-экономической модернизацией и территориальной организацией региона Бурабай» предполагается, что на территории курортной зоны Бурабай работает примерно 15-20 санаториев.

В целях изучения характеристики клиентов руководителям санаториев были отправлены анкеты. Следующие утверждения не являются окончательными, поскольку было получено только 3 ответа. Однако, средние результаты показывают, что:

⌚ Основная мотивация при посещении санаториев – медицинская процедура (лечение от болезни) – 38,2 %;

⌚ Больше женщин (59,5 %), чем мужчин посещают санатории с целью оздоровления;

⌚ Основной возрастной состав клиентов находится в пределах от 41 до 65 лет (44,5 %);

⌚ Основной сегмент составляют пары - 41,7% со средним уровнем дохода (60%);

⌚ Основной поток туристов Бурабая составляют жители Астаны и Акмолинской области (51%). Остальной поток туристов формируется жителями других областей Казахстана. Также необходимо отметить, что иностранцев в санаториях Бурабай - 0,3%, приходящаяся на россиян, туристов из дальнего зарубежья - нет;

⌚ Большинство туристов оформляют туристские путевки через государственные программы оздоровления.

Подробный анализ санаторной индустрии приводится в разделе 12.

Д. Услуги общественного питания в курортной зоне Бурабай

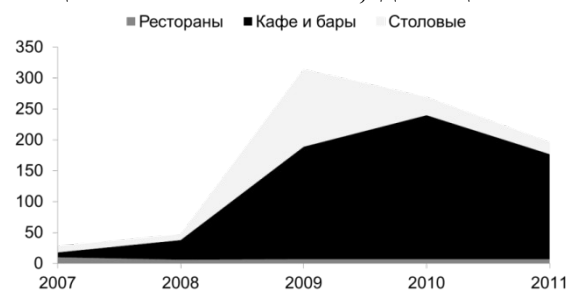
Предложение в сфере услуг общественного питания растёт, в первую очередь – в направлении небольших кафе и баров невысокого качества

Согласно статистическому сборнику «Туризм Казахстана 2007-2011», количество объектов общественного питания с 2007 г. по 2009 г. существенно выросло, с 28 до 314 единиц. После этого отрасль прошла период коррекции, общее количество в 2010 г. снизилось до 269 единиц.

«Все включено» является распространённым продуктом в санаториях и некоторых отелях курорта Бурабай, т.к. не существует качественных предложений по общественному питанию.

Рост был в основном связан с кафе и барами (от 8 единиц в 2007 г. – до 170 единиц в 2011 г.). Количество столовых/закусочных за данный период сначала увеличилось, затем – уменьшилось, предположительно в связи с тем, что многие из них реорганизовались в кафе и бары. И наоборот, количество ресторанов несколько

График 1.1.2.VII: Количество предприятий общественного питания, единиц



Источник: статистический сборник «Туризм Казахстана 2007-2011». Агентство по

сократилось (на 2 единицы), до 7 единиц в 2010 г. *статистике Республики Казахстан*

Кроме того, следует отметить, что рост повлиял на количество обслуженных клиентов в пересчёте на кафе и закусочные, от 10 500 на единицу в 2007 г. – до 1 250 в 2011 г. При этом в отношении ресторанов количество обслуженных клиентов на единицу выросло с 6 900 в 2007 г. до 66 500 в 2010 г.

По результатам встреч с туроператорами и турагентами стало очевидным, что в курортной зоне Бурабай по-прежнему отсутствует разнообразие выбора, а также – рестораны и бары высокого уровня качества. Более того, они отметили, что многие из существующих позиций блюд и напитков в меню напрямую связаны с гостиницами.

Е. Деятельность ГНПП и её регулирование

Несмотря на то, что деятельность ГНПП регламентируется законодательством РК, представляется, что существует возможность для его улучшения, с тем, чтобы избежать беспорядочного использования природных территорий, а также – для улучшения городского планирования.

Деятельность ГНПП регламентируется природоохранным законодательством, которое, в частности, предусматривает:

⌚ Доступ к ГНПП должен находиться под контролем. Таким образом, для регулирования доступа к парку должны круглогодично применяться ворота/барьеры, необходима регистрация ФИО каждого посетителя, с которого должен взиматься входной сбор в размере 0,1% МРП (162 тенге на 2012 год) за человека;

⌚ Для работы над каким-либо объектом недвижимости требуются разрешения от администрации национального парка, и от архитекторов областного Акимата.

При этом, по результатам встреч, проведённых с местными заинтересованными лицами и проверкой группы ТНР на месте, было установлено следующее:

⌚ Природные территории используются беспорядочно: после того, как посетители оказались на территории парка, в отсутствие контроля, некоторые из них ведут себя без уважения к окружающей среде, и способствуют разрушению экологии и загрязнению (например: установка палаток везде без ограничений, зажигание костров, ненадлежащее использование озёр, и так далее).

⌚ В сфере городского планирования не хватает контроля: необходимость в получении разрешений рядом застройщиков игнорируется, либо ненадлежащим образом реализуется руководством национального парка в отношении различных небольших отелей, казино и иной недвижимости,

которая вся различается по стилю и высоте. Кроме того, значительное количество строений требуют обширной реконструкции.

⌚ В разделе 2, в рамках Бизнес-модели, и в разделе 5 – Генеральном плане, приводятся некоторые рекомендации по изменению вышеуказанных норм, с тем, чтобы сделать их более удобными для туристов, без снижения уровня защиты ГНПП.

Г. Иные проекты на различных стадиях планирования и реализации в курортной зоне Бурабай и/или его окрестностях

Более 6 проектов в настоящее время находятся на различных стадиях планирования и реализации

Ниже приводятся выявленные проекты. Их соответствие настоящей стратегии развития анализируется в разделе Мастер плана:

⌚ Туристский и рекреационный центр, подготовленный ТОО «Боровое туризм Сити» в СЭЗ (370 га на озере Щучье). Проект на стадии реализации – первый объект, отель «Риксос», открытие состоится 22 декабря 2012г.

⌚ Поле для гольфа с площадью в 103,04 га, в южной части озера Щучье. Разрабатывается вблизи СЭЗ.

⌚ Лыжный трамплин в Щучинске. Представляется, что данный проект был начат частной турецкой компанией, которая обанкротилась. По некоторым непроверенным сообщениям, проект планируется завершить за государственный бюджет.

⌚ Строительство школы на 900 мест в г.Щучинск (имеется положительное заключение ГЭ на общую сумму 1 268,729 млн.тенге. Акиматом Акмолинской области направлена заявка в МОН РК о выделении в 2013 году средств из РБ на строительство объекта).

⌚ Строительство районной поликлиники на 250 посещений в месяц в г.Щучинск (имеется заключение ГЭ на общую сумму 1 565,913 млн.тенге от 30.12.2012 №12-0609/12).

⌚ Строительство 3-х зданий водно-спасательных станций в п.Бурабай (оз.Боровое, оз.Большое и Малое Чебачье).

⌚ Проекты, предложенные ГНПП (по специальному запросу Управления Делами Президента): «Благоустройство приозерья Щубачье (велосипедные и пешеходные дорожки и лыжня с арендным приспособлениями и оборудованием и питанием)» проект (20 га) вокруг СЭЗ и проект «Строительство ледяного сказочного городка» (4.2 га).

Г. Управление Бурабаем как туристской дестинацией

Никакой организации, ответственная за развитие туристской дестинации, не существует, последствием этого является отсутствие координации и мониторинга игроков туристской отрасли.

Исходя из встреч, проведённых ТНР с местными заинтересованными лицами, представляется, что никакой организации, которая бы в настоящее время несла ответственность за управление курортной зоны Бурабай как туристской дестинацией, не существует. Представляется, что никакой маркетинговой группы или сотрудничающих органов, которые бы рекламировали и продвигали курорт, его объекты, каким бы то ни было скоординированным образом, также не существует.

Соответственно, отсутствует координация в сферах маркетинга, брендинга, статистики в области туризма, контроля качества туристских услуг, обучения персонала, и т.д.

Н. Определение правового статуса земельного участка и право собственности на земельный участок

Земля ГНПП находится в государственной собственности , и может передаваться только в аренду на срок не более 49 лет. При этом существует законодательный механизм, позволяющий землю продавать.

Земельные участки ГНПП находятся в государственной собственности, управление ей осуществляется в следующем порядке:

- ⌚ 80% Управление делами Президента;
- ⌚ 19% Акимат Акмолинской области;
- ⌚ 1% (территория СЭЗ «Бурабай» – 370 га) Министерство индустрии и новых технологий РК.

В соответствии со ст. 23 Закона РК «Об особо охраняемых территориях», земельные участки ГНПП находятся в собственности государства, и не могут продаваться в частную собственность, они могут только передаваться в аренду. Кроме того, в соответствии со ст. 46 Земельного кодекса РК, в аренду могут быть переданы только земли, предназначенные для «Туристско-рекреационной деятельности» и «Ограниченной экономической деятельности», максимальный срок аренды – 49 лет (участки на пляжах Бурабая могут сдаваться в аренду максимум на 12 месяцев).

При этом, существует нижеследующая возможность:

- ⌚ Земельным участкам на ООПТ может быть присвоен статус «Земли запаса (ЗЗ)» в туристских целях в рамках государственных программ, на основании специального согласия Акимата, Комитета лесного и охотничьего хозяйства Министерства сельского хозяйства РК, а также подлежащих экологической экспертизе.

- ⌚ В пределах ООПТ земельные участки в статусе «земель запаса» могут находиться либо в собственности, либо в аренде (максимальный срок – 49 лет), на основании получения специальных согласований от акимата в рамках предусмотренной процедуры.

I. Определение и анализ основных конкурентов Бурабая

Несмотря на наличие ряда потенциальных конкурентов, которые расположены вблизи основных рынков сбыта и предлагают «природные продукты», только Каркаралинский ГНПП позиционируется в качестве туристской дестинации, предлагающей широкий спектр туристских продуктов и услуг.

Потенциально лидирующее место Бурабая в качестве туристской дестинации может оказаться под угрозой в силу существования на территории Казахстана иных природных парков, которые находятся вблизи рынков с клиентами, и предложения которых аналогичны по ценности и характеру.

Были определены четыре основных конкурента: Кокшетау, Каркаралы, Коргалжын и Акколь. Кроме того, были определены три второстепенных конкурента: Зеренда, ГНПП Баянаул и Алтайский край (Россия).

Анализ каждого из них основывается на кратком описании месторасположения (по отношению к Астане), основных достопримечательностей, туристской инфраструктуры, возможных видов отдыха, и основных отличиях.

Таблица 1.1.2.VIII: Анализ основных и второстепенных конкурентов Бурабая

	Близость к Астане	Основные туристские достопримечательности	Туристская инфраструктура	Основные отличия
ГНПП Кокшетау	309 км (3 часа)	13 широко известных памятников природы 185 охраняемых памятников (археологии, истории, искусства)	Слабая туристская инфраструктура Услуги: конные прогулки и турпоходы Проживание в Имантау и Шалкаре	Различные сочетания природных и культурных достопримечательностей
	●○○	●●○	●○○	
Каркаралинский ГНПП	427 км (5 часов)	Музей природы Система озёр (Бассейн, Шайтанколь, Большое озеро и т.д.) Архитектурные монументы (Дворец Кызыл Кениш, Аулиетас, т.д.)	Комплекс «Шахтер» (гостевые дома и отели). Отель и лыжный курорт. Туристские мероприятия: походы в горы, конные прогулки, наблюдение за птицами.	Большой потенциал в качестве зимней дестинации
	○○○	●●●	●●●	
Коргалжын природный заповедник	200 км (2,5 часа)	Музей Коргалжынского природного заповедника Тенгиз-Коргалжынская система озёр (мировое наследие ЮНЕСКО) Возможности для наблюдения за птицами	Слабая туристская инфраструктура Гостевой дом и деревянные коттеджи на озере Султанкельды (Каражар) 6 гостевых домов в поселке Коргалжын	Хорошо известное место для наблюдения за птицами
	●●○	●●○	●○○	
Акколь	111 км. (1,1 часа)	Небольшой традиционный город Акколь Городская мечеть Сосновый лес	Слабая туристская инфраструктура Курорт Шаржум, предлагаются гостиничные номера, коттеджи и	Традиционный характер и аутентичность города

	●●●	●○○	дополнительные услуги ●●○	
Курортная зона Бурабай	258 км (2,5 часа)	Система озёр (Бурабай, Катарколь, Щучье, т.д.) Система скалистых гряд (Окжетпес, Жумбактас, т.д.) Музей природы	Большое количество гостиниц и вариантов размещения рядом с посёлком Бурабай. Широкий выбор питания	Широко известная система озёр и целебный воздух
	●●○	●●●	●●●	
п.Зеренда	316 км (4 часа)	Озеро Зеренда, Памятник воинам Великой Отечественной войны, Древние поселения андроновского периода, Разграничительная каменная стена, Большая сопка, Смольная сопка	8 гостиниц без категории и 24 иные места размещения (2012 г.)	Исторические монументы
	○○○	●○○	○○○	
ГНПП Баянаул (68 453 га)	250 км	Скалы и камни, «Священная пещера», Скала «Мужское достоинство», Горы, Озера. пляж озера Жасыбай.	35 домов отдыха, из них на берегу оз.Жасыбай – 28, оз.Сабындыкол – 5, оз.Торайгыр – 2 и 2 детских лагерей. 11 туристских маршрутов/троп общей протяженностью 255 км (туры на лошадях – 10 км, пешие – 95 км, автодороги – 150 км), 4 экскурсионных тура, 5 панорамных точек.	Природный парк с развитой туристской инфраструктурой
	●●○	●○○	●●●	
Алтайский край (Россия)		Тигирекский государственный природный заповедник где находятся 7 памятников природы местного значения; государственные природные заказники регионального значения – 36, памятники природы регионального значения – 140.	Федеральный курорт Белокуриха (13 санаторно- курортных учреждений на 4000 мест) http://www.belokurikha.ru/ ; 3 санатории краевого значения («Обь», «Барнаульский», «Сосновый бор»), 21 санаторий- профилакторий различных ведомств и форм собственности, 5 детских санаториев здравоохранения	Главные ресурсы курорты: климат, минеральная питьевая вода и сульфидные иловые лечебные грязи. Спорт-туризм (альпинизм, параплан, дельтаплан) Охота в горах
	○○○	●○○	●●●	

Источник: разработано THR, на основании различных источников

Похоже, что только Каркаралинский ГНПП может быть позиционироваться в качестве туристской дестинации, предлагающей широкий спектр туристских продуктов и услуг. При этом, для основных рынков сбыта Бурабая, Астаны и Омска он расположен крайне неудобно.

Более подробный анализ основных конкурентов приводится в Приложении 2.

Ж. Тенденции и возможности курортной индустрии в отношении курортной зоны Бурабай

В курортной индустрии существует несколько тенденций, которые создают для курортной зоны Бурабай новые возможности стать туристкой дестинацией международного класса.

Многофункциональные курорты вступают в жёсткую конкурентную борьбу по мере того, как покупатели становятся более требовательными к качеству, и ищут оригинальных впечатлений. Далее, в соответствии с различными источниками⁴, приводятся основные тенденции привлечения туристов в рамках Курортного бизнеса.

Таблица 1.1.2.IX: Тенденции и возможности курортной индустрии для Бурабая

Тенденция	Описание	Возможности
Гостиничный элемент курортов в основном связан с международными операторами	Работа с международными операторами – общая тенденция современных курортов, так как это сочетание взаимовыгодно и для компаний-застройщиков, и для операторов.	Определение наиболее подходящего бренда и вариантов управления имуществом, а также – проведение переговоров по модели совместного бизнеса. Потенциальные аффилированные операторы должны разделять с ООПТ ценности охраны природы и устойчивого развития.
Более крупные курорты предусматривают помещения для встреч или конференц-залы	В наше время, по мере роста доли делового туризма и глобализации компаний специализированные помещения для бизнеса являются обязательными. Обычно инфраструктура такого рода эксплуатируется специализированными и общепризнанными операторами, которые обладают необходимыми ноу-хау для того, чтобы оптимальным образом обеспечивать бизнес-мероприятия. Кроме того, возможность принимать конференции делает курорт менее зависимым от погодных условий.	Развитие в рамках курорта объектов для конференций, возводимых на территории ООПТ для организации мероприятий различного размера и характера. Предоставление дополнительных услуг, которые могут требоваться во время проведения собраний или конференций.
Рост популярности моделей общей долевой собственности	Модели общей долевой собственности (частный жилой клуб, курортные клубы, гостиницы-апартаменты, брендовые резиденции) предлагают существенные преимущества по сравнению с полным правом собственности. Это относится и к компаниям-застройщикам, и к потребителям, поскольку более качественные дома предоставляются по более низкой цене, повышается гибкость их использования, и растёт коэффициент загрузки номерного фонда.	Создание схем общей долевой собственности для реализации проектов недвижимости, возводимой в рамках курортов. Проведение сравнения наиболее эффективных методик на существующих курортах со сходной бизнес-моделью.
Живописные пейзажи и красоты природы рекламируются в	Развитие проекта в живописном месте, с богатыми возможностями, предоставляемыми местностью, и	Следует использовать природные факторы ООПТ (уникальные каменные формации, систему озёр, качество

⁴ Основано на: Роберт Кристи Милл., «Курорты: Управление и эксплуатация», Вилли, США, 2001 г.; Кевин А. Голдштейн и Риту Васу Примлани, «Актуальные тенденции и возможности в рамках устойчивого развития курортов», HVS, февраль 2012 г., и исследования THR.

качестве основной предложения ценности покупателю	впечатляющей прилегающей территорией способно по-настоящему выделить его среди конкурентов, и способствовать высокой оценке потребителей. Кроме того, основными капиталами курортов являются доступность проезда и главные достопримечательности.	воздуха, легенды и т.д.) во всех сообщениях и кампаниях по продвижению бренда, для того, чтобы построить крепкую ассоциативную связь курортной зоны Бурабай с природой, уникальностью и чистотой.
Городские/курортные центры с удобным и первоклассным уровнем сервиса являются сердцем лучших курортов	Курортные центры являются «игровой площадкой», на которой жители и соседи встречаются, делают покупки, обедают и общаются друг с другом, как в городском стиле. Такие городки обычно расположены в центре курорта, и спроектированы как «традиционное местное поселение», предлагающее широкий спектр услуг в едином стиле.	Следует использовать существующие городские центры ближайших городов/поселков в границах ООПТ, таких, как Бурабай и Щучинск, и сделать их более привлекательными для туристов. Необходимо их обновить, внедрить систему услуг более высокого качества, различные рестораны, модные магазины, улучшить их архитектурный стиль, сделать их более современными и привлекательными, и т.д.
Для управления курорта привлекается «управляющая организация»	ОПС ведёт все процессы и основную деятельность курорта. Она отвечает за брендинг и коммуникацию, текущий ремонт систем общего назначения, координацию продаж недвижимости, представление заинтересованных лиц, создание и управление пакетами впечатлений, и т.д.	Следует создать организацию по управлению курортом в пределах курортной зоны Бурабай. Её задачей будет оптимальное планирование строительства объектов на земельных участках, и обеспечение надлежащего управления всей деятельностью курорта.
Курорт сочетает в себе возможности и для продажи, и для аренды	Существующие мировые курорты предлагают недвижимость и на продажу, и в аренду. Такие курорты называются курортами «многофункционального типа», то есть они предлагают как инвестирование, так и аренду. Такое сочетание позволяет использовать лучшее от обеих моделей работы.	Рекомендуется внедрить в курортной зоне Бурабай курорты смешанного типа. Необходимо чётко обозначить преимущества арендуемой собственности в ходе информационных мероприятий в рамках маркетинговой стратегии курорта.

Источник: разработано компанией THR, на основании работ «Курорты: управление и эксплуатация», «Актуальные тенденции и возможности в рамках устойчивого развития курортов», и исследований THR.

К. Прогноз потенциального туристского спроса

Курортная зона Бурабай, при условии развития туристской дестинации мирового класса, обладает к 2020 г. потенциальным спросом примерно в 1 млн. туристов.

В целях получения более точной оценки туристского спроса в курортной зоне Бурабай, был проведён новый подробный анализ.

Со стороны THR была разработана модель спроса для каждого из основных ранее выявленных рынков сбыта:

⌚ Города, расположенные менее чем в 3 часах езды на автомобиле: Астана и Кокшетау;

⌚ Города, расположенные от 3 до 6 часов езды на автомобиле: Петропавловск, Костанай, Караганда и Омск (Россия);

⌚ Остальная часть Казахстана;

⌚ Иные рынки: Россия и другие зарубежные рынки.

Методология, которая использовалась для оценки потенциального туристского спроса, основана на методе нижеприведенного анализа, который использует 7 фильтров:

Схема 1.1.2.X: Концептуальный пример методики, использованной для оценки потенциального туристского спроса:

(2
):
A
dj
us
t
m
e
nt
of
th
e
n
u
m
b
er
of
to
u
ri
st
s
ac
co
r
di
n
g
to
th
e

Таблица 1.1.2.XI: Прогнозируемый потенциальный туристский спрос для курортной зоны Бурабай

Рынки сбыта	Потенциальный туристский спрос в 2020 г.
Города, расположенные менее чем в 3 часах езды на автомобиле	599 043
Города, расположенные на расстоянии от 3 до 6 часов езды на автомобиле	230 642
Остальная часть Казахстана	67 954
Иные рынки сбыта	18 642
Потенциальный туристский спрос	916 280

Источник: расчёты THR на основании различных источников

Более подробное разъяснение использованной методики приводится в Приложении 2.

1.1.3. Анализ спроса на загородную недвижимость в Курортной зоне

А. Обзор рынка жилой недвижимости в Казахстане

Предполагается, что жилищное строительство в Казахстане будет оставаться привлекательной сферой вложения средств инвесторов в силу высокого спроса, долгосрочные программы жилищного строительства являются одним из приоритетных направлений государственной экономической политики

Текущая ситуация на рынке недвижимости Казахстана

До кризиса Казахстан являлся одним из наиболее быстро развивающихся рынков недвижимости в мире. Это было связано с тем, что молодое население перемещалось из сельской местности в города, в страну в коммерческих целях въезжали иностранные иммигранты и население росло на фоне экономического процветания. По мере роста спроса на жильё росли и цены, таким образом, лишь небольшой процент населения имел возможность приобрести недвижимость.

Кроме того, оплата недвижимости денежными средствами доступна очень немногим, а ипотека, процентные ставки по которой составляют примерно 14%, для среднего жителя практически каждого региона страны является недоступной. При этом, финансовый кризис сильно ударил по ценам на жильё, и средняя цена продажи снизилась более чем на 50% (т.е. в Алматы цены падают с 4 000 долл.США в 2007 году до 1 500 долл.США в 2009 году). Таким образом, в последние годы спрос со стороны среднего класса начал расти, тем не менее, в крупнейших городах доступ к жилью всё ещё затруднён.

Принимая во внимание описанную выше сложную ситуацию, государство приняло решение вмешаться, сформировав Программу развития жилищного строительства на 2011 – 2014 гг. В рамках данной программы примерно 2,3 млрд. долларов из государственного бюджета было направлено на оживление как спроса, так и предложения. Кроме того, государством был учреждён «Жилищный строительный сберегательный банк Казахстана», с тем, чтобы сделать ипотеку более доступной для средних слоёв населения. Вмешательство государства гарантирует выдачу кредитов напрямую гражданам, которым требуется основное место жительства. Правительство также осуществляет прямое вмешательство путём обеспечения более благоприятных условий для банков, с тем, чтобы они имели возможность предлагать более низкие процентные ставки, и использовать частные займы.

В настоящее время, после государственного вмешательства и совместной работы в частном секторе, операции в секторе недвижимости в 2011 г. выросли на 14,2%, при этом ожидается, что рост продолжится и в будущем.

Стоимость строительства жилой недвижимости

Стоимость строительства в Казахстане постоянно растёт, поскольку большинство строительных материалов импортируется, а также – поскольку застройщики ведут крайне агрессивную политику в отношении прибыли на вкладываемые ими инвестиции. Согласно отчёту компании «Central Asia Online», средняя стоимость строительства в стране составляет примерно 489 долл. США за м2.

Рыночные цены на жилую недвижимость

Рыночные цены на жильё считаются высокими, особенно – в городах Алматы и Астана. Согласно источнику «Business Resource Central Asia», новое жильё стоит 1 155 долл.США за м2 в Астане, и 1 597 долл. США за м2. – в Алматы. При этом средняя стоимость жилой недвижимости за пределами Астаны и Алматы существенно ниже, и составляет примерно половину от цен в указанных городах (679 долл. США за мм2).

Серьёзный разрыв (300%) между себестоимостью строительства и рыночными ценами подтверждает привлекательность рынка недвижимости в Казахстане для местных и зарубежных инвесторов.

Таблица 1.1.3.А.1: Цены на недвижимость за последние годы

Цены на недвижимость	
Недвижимость в Астане	2009 Новостройки: 1 126 долл. США /м2 Вторичное жильё: 1 033 долл. США / м2
	2010 Новостройки: 1 155 долл. США / м2
	2009 Новостройки: 1 593 долл. США / м2 Вторичное жильё: 1 381 долл. США / м2
Недвижимость в Алматы	2010 Новостройки: 1 597 долл. США / м2
	2011 Новостройки: 1 015 долл. США /м2 Вторичное жильё: 745 долл. США /м2

Источник: «Business Resource Central Asia», и Агентство по статистике Республики Казахстан

В. Анализ спроса на второе жильё в Казахстане⁵

Спрос на дополнительное (второе) жильё возникает у обеспеченных семей и у семей высшего и среднего сегмента. При этом отсутствие предложения «вынуждает» покупателей приобретать второе жильё за рубежом.

⁵ Второе жильё в данном документе относится к покупке второго жилья в зоне отдыха.

Обзор спроса на второе жильё в Казахстане

В соответствии с опросами руководства и отделов продаж риэлторских компаний и иностранных агентств по недвижимости с представительствами в Казахстане, рынок второго жилья в зонах отдыха страны практически отсутствует. Основной причиной для этого является отсутствие предложения.

В связи с этим заинтересованные в приобретении второго жилья казахстанцы вынуждены приобретать его за рубежом, причём позволить его себе имеют возможность только обеспеченные и высокообеспеченные семьи (HNWI), в основном – из Алматы и Астаны.

Если жители Казахстана ищут себе второе жильё за рубежом, то они предпочитают крупнейшие города Европы (Лондон, Париж, Франкфурт и т.д.), а также – курортные пляжные районы (Турция, Болгария, Таиланд, и т.п.). С другой стороны, если казахстанцы ищут второе жильё в Казахстане, то они предпочитают города Алматы и Астану.

Следует отметить, что агентства недвижимости, с которыми мы консультировались, соглашались с тем, что они прогнозируют уверенный рост спроса на второе жильё в Казахстане после того, как на рынке будет достаточно значительный уровень предложения.

Общая информация о жителе Казахстана, имеющем интерес к приобретению второго жилья

Типичный портрет казахстанца – владельца второго дома: средних лет (от 40 до 50 лет), после формирования значительного капитала имеет интерес к приобретению (или инвестированию) в недвижимость.

Основной мотивацией для приобретения второго жилья является:

⌚ Приобрести дом в качестве места для отдыха (солнце и пляж, отдых на озере, и т.п.).

⌚ Инвестиционное вложение (приносит доход от аренды)

⌚ «Безопасное место» за пределами Казахстана (в случае недвижимости за рубежом)

С точки зрения доходности владельцы, приобретающие второе жильё в Казахстане, находятся в пределах среднего класса и имеют чистый годовой доход в размере 45 000 – 60 000 долл. США. Домовладельцы, желающих приобрести второй дом за рубежом, относятся к высшему или обеспеченному классу, и имеют чистый годовой доход свыше 60 000 долл. США.

Таблица 1.1.3.B.I: Общая информация о жителях Казахстана - потенциальных покупателях второго дома, с разбивкой по доходам на семью

Тип семьи	Чистый годовой доход на семью	% семей (2010)	кол-во семей (2010)	Ожидаемый совокупный годовой темп роста (CAGR) (2010-2020)	Интерес к приобретению 2-го жилья
Обеспеченные	>150 тыс. долл. США	0,6%	28 000	8,8%	Очень высокий
Высокий уровень дохода	60 – 150 тыс. долл. США	1,3%	65 800	11,5%	Высокий
Средний уровень дохода	45– 60 тыс. долл. США	0,7%	37 200	15,4%	Средний
Трудовое население со средним достатком	10 - 45 тыс. долл. США	51,1%	2 550 000	5,2%	-
Низкий уровень дохода	< 10 тыс. долл. США	46,3%	2 312 000	-9,2%	-

Источник: «Euromonitor International»: *Стили жизни потребителей в Казахстане. июль 2011 г., а также – оценки THR на основании предшествующего опыта*

Следует отметить, что, согласно данным «Euromonitor International», в следующие годы существенно увеличится количество семей со средним, высоким уровнем дохода, а также категория обеспеченных. Поскольку считается, что все они заинтересованы в приобретении второго жилья, к 2020 г. в Казахстане будет более 417 000 семей, которые могут оказаться потенциальными покупателями второго жилья, то есть на 289 000 семей больше, чем в 2010 г.

В отношении их стратегии при совершении покупки, они будут проводить поиск информации в сети Интернет или по своим дружеским связям. Они будут приобретать второе жильё через местные агентства, также будут совершать покупки после окончания строительства дома, наличными денежными средствами, либо, в ряде случаев, с привлечением финансирования на 40% покупки (которое будет погашаться за счёт будущей арендной платы).

Общая информация о предпочтениях жителей Казахстана в отношении второго жилья

Предпочтения в отношении второго жилья варьируются в зависимости от его расположения. За рубежом предпочтение отдаётся второму дому – апартаментам (50-100 кв.м.), таунхаусу (120-180 кв.м.) или вилле (150-250 кв.м.). Для второго жилья в Астане или Алматы предпочтительным типом являются апартаменты (50-100 кв.м.).

В отношении предпочитаемого ценового диапазона основное большинство приобретённого за рубежом или в Казахстане второго жилья находится в диапазоне 1 300 – 2 000 долл. США за кв. м. При этом, при обсуждении цен с агентами по недвижимости, все согласились с тем, что если речь идёт о втором жилье, предложение соответствует очень высокому уровню

и расположено в живописном месте, то покупатели будут готовы заплатить вплоть до 3 000 долл. США за кв. м.

Владельцы дополнительного жилья особо заинтересованы в приобретении недвижимости как минимум с 2 комнатами, 2 ванными, балконом или террасой и общим бассейном. Кроме того, они ожидают высокого качества постройки, которое, как минимум, соответствует турецкому.

Таблица 1.1.3.В.II Предпочтения жителей Казахстана - потенциальных покупателей второго дома, с разбивкой по уровню дохода

Тип семьи	Диапазон цен в долл. США за кв. м	Предпочтительное месторасположение	Вид имущества	м2	кол-во спален	Иные удобства
Обеспеченные	2 000 – 3 000	За рубежом	Вилла	+200	+4	Балкон / терраса, общий бассейн, красивый ландшафт, базовые услуги
Высокий уровень дохода	1 500 – 2 000	За рубежом или в Казахстане	Вилла или таунхаус	120-200	3-4	
Средний уровень дохода	1 300 - 1 500	В Казахстане	Апартаменты	50-100	2-3	

Источник: оценки THR, основанные на опросах, проведённых в местных агентствах по недвижимости, а также – в зарубежных агентствах по недвижимости, имеющих представительства в Казахстане

С. Анализ спроса на второе жильё среди жителей России

У Казахстана существует потенциал как у объекта значительного и растущего спроса на второе жильё со стороны жителей России

Обзор спроса на второе жильё среди жителей России

Согласно отчёту о финансовом состоянии компании «Knight Frank», русские являются основной нацией, которую следует учитывать в качестве покупателей второго жилья. Сделки россиян по приобретению второго жилья за рубежом выросли на 20%, и достигли в 2011 г. примерно 12 миллиардов долларов США.

Большинство россиян ищет второй дом за рубежом, поскольку местный российский рынок не является привлекательным, что связано с высокой плотностью населения в городах, некачественной постройкой загородных домов, и суровым климатом. Соответственно, в 2012 г. они отдадут предпочтение таким направлениям, как Болгария, Испания, Италия, Турция, Кипр, Черногория, Чешская Республика, Германия, Франция и Греция.

Несмотря на то, что Казахстан не находится в списке предпочтительных направлений для российских покупателей дополнительного жилья, THR считает, что, кроме растущей важности рынка, Казахстан обладает возможностями стать значимым направлением для приобретения россиянами второго жилья, в силу: его географического расположения, культурного родства, и красот природы.

Фактически, исходя из статьи, опубликованной на веб-сайте Посольства Республики Казахстан в Соединённых Штатах Америки, в течение 2011 г. Таможенный Союз зафиксировал приток клиентов из России на рынок недвижимости Казахстана.

Общая информация о жителе России, имеющем интерес к приобретению второго жилья

Типичный россиянин, имеющий интерес к приобретению второго жилья, находится в среднем возрасте, примерно 42 года, относится к классу со средним, высоким доходом, к обеспеченной и высокообеспеченной категории семей.

Таблица 1.1.3.С.1: Общая информация о жителях России – потенциальных покупателях второго жилья, с разбивкой по доходам на семью

Тип семьи	Чистый годовой доход на семью	% семей (2010)	кол-во семей (2010)	Ожидаемый совокупный годовой темп роста (2010-2020)	Интерес к приобретению 2-го жилья
Высоко-обеспеченные	>7,0 млн. долл. США	~0,0%	~1 000	1%	Очень высокий
Обеспеченные	150 тыс. – 7,0 млн. долл. США	0,7%	394 000	7,9%	Очень высокий
Высокий уровень дохода	60 – 150 тыс. долл. США	2,0%	1 038 000	13,8%	Средний
Средний уровень дохода	45– 60 тыс. долл. США	1,4%	755 400	14,1%	Низкий
Трудовое население со средним достатком	10 – 45 тыс. долл. США	51,9%	27 318 000	2,7%	-
Низкий уровень дохода	< 10 тыс. долл. США	43,9%	23 134 000	-9,9%	-

Источник: «Euromonitor International»: Стили жизни потребителей в России, январь 2011 г., а также – оценки THR на основании предшествующего опыта

Следует отметить, что, согласно данным «Euromonitor International», в следующие годы существенно увеличится количество семей со средним, высоким доходом, и категория обеспеченных. Поскольку считается, что все они заинтересованы в приобретении второго жилья, к 2020 г. в России будет более 7,4 миллиона семей, которые могут оказаться потенциальными покупателями второго жилья, то есть на 5,2 миллиона семей больше, чем в 2010.

Две основных причины приобретения второго жилья – это отдых и инвестиции, соответственно, 53% и 27% покупателей. Значительное число, 27% покупателей, понимает своё второе жильё как инвестицию.

По сведениям источников в отношении российских покупателей второго жилья, 80% ищет зарубежную недвижимость через интернет-сайты, 77% просматривает журналы по недвижимости, 46% российских покупателей посещает торговые выставки и ярмарки недвижимости.

Общая информация о предпочтениях жителей России в отношении второго жилья

⌚ Высокообеспеченные и обеспеченные семьи будут искать эксклюзивную и необычную недвижимость на побережье, выполненную на исключительно высоком уровне качества. Это, как правило, будет вилла жилой площадью более 120 кв. м., более трёх спален, оборудованная иными удобствами, например, бассейном, частным садом, и так далее.

⌚ Семьи с высоким и средним доходом будут искать небольшую виллу или апартаменты с 2-3 спальнями, площадью примерно 50-80 кв. м., расположенную в прибрежной зоне.

Таблица 1.1.3.V: Предпочтения жителей России – потенциальных покупателей второго жилья, с разбивкой по уровню доходов

Тип семьи	Бюджет покупки	Предпочтительное месторасположение	Тип имущества	м2	Кол-во комнат	Иные удобства
Высокообеспеченные	2,2 – 6,6 млн. долл. США	Эксклюзивная, необычная и уникальная недвижимость на побережье, исключительного качества	Вилла	400-500	4-5	Бассейн, частная парковка, сад/ частная лужайка
Обеспеченные	650 – 880 тыс. долл. США	Горы, привлекательные морские пейзажи, побережье поблизости	Вилла	120-150	3-4	-
Высокий уровень дохода	250 – 450 тыс. долл. США	Прибрежная зона	Небольшая вилла или апартаменты	80-120	2-3	-
Средний уровень дохода	70 – 130 тыс. долл. США	Прибрежный город, город рядом с побережьем	Апартаменты	50-80	1-2	-

Источник: исследование компании «Jones Lang LaSalle», июнь 2009

В среднем 60% российских покупателей предпочитают виллу с небольшим земельным участком площадью между 80 и 150 кв. м. Лишь 10% выбирают апартаменты.

Кроме того, 55% транзакций приходится на диапазон между 65 000 и 650 000 долларов США, при этом рынок предметов роскоши, свыше 1,3 млн. долларов США, составляет 12% общего количества транзакций.

D. Определение ключевых факторов успеха продажи загородной недвижимости в Курортной зоне

Существует 8 ключевых факторов успеха, которые необходимо учесть в курортной зоне Бурабай, если он намеревается стать ведущим центром для приобретения второго жилья в Казахстане

На основании встреч, проведённых с местными агентствами по недвижимости, и иностранными агентствами по недвижимости, имеющими представительства в Казахстане, исходя из опыта THR, было выделено 8 ключевых факторов успеха для продажи загородной недвижимости. Указанные факторы сведены в 4 группы: продукт, цена, реклама, продажи.

Таблица 1.1.3.D.I: Ключевые факторы успеха продаж загородной недвижимости

Продукт		
1	Предложение по недвижимости должно соответствовать минимальным требованиям к второму жилью потенциального покупателя	Необходим широкий спектр вариантов недвижимости (виллы, таунхаусы и апартаменты) различных размеров, удовлетворяющих все категории потенциальных владельцев; Дома должны быть расположены в доступных местах, должны быть обеспечены базовыми услугами, с приятным ландшафтом, в тихой и спокойной местности; Отделка домов должна быть высокого качества (по европейским стандартам) от известных компаний-застройщиков и/или архитекторов, или дизайнеров интерьеров.
2	Курортная зона Бурабай должна исполнять обещания, данные покупателям второго жилья	Для того, чтобы создать ощущение приобретения второго жилья в прекрасном, безопасном, защищённом и экологически чистом месте, рекомендуется создать организацию, которая в дополнение к координации продвижения курортной зоны Бурабай будет гарантировать чистоту, предоставление услуг высокого качества, защиту окружающей среды, и т.д.
Цена		
3	Предложение по продаже недвижимости должно иметь разумную цену	Для того, чтобы продать второе жильё, необходимо установить цены в диапазоне между 1 300 – 2 000 долл.США за кв. м., с тем, чтобы адекватным образом конкурировать с местными и зарубежными предложениями;
4	Необходимо внедрить схемы общей собственности	Для того, чтобы сделать владение вторым жильём в курортной зоне более доступным, рекомендуется реализовать схемы общей собственности, такие, как долевая собственность, и так далее.
Реклама		
5	Необходимо запустить мощную рекламную кампанию	Рост потребности во втором жилье для отпуска, и отсутствие предложения в Казахстане, порождает необходимость в проведении мощной маркетинговой кампании в целях обучения, формирования потребности, и демонстрации обществу высококачественного предложения в Казахстане; Маркетинговая кампания может быть основана на размещении рекламы в журналах по недвижимости и стилю жизни, в ТВ-шоу, газетах, на досках объявлений, в интернете и т.д. Кроме того, крайне эффективным может оказаться привлечение спонсоров или знаменитостей.
6	Необходимо внедрить привлекательную реферральную программу	По результатам консультаций с агентствами по недвижимому имуществу в Казахстане, на казахстанского покупателя второго жилья может повлиять сеть его друзей, которая создаст у него желание владеть вторым жильём и/или выбрать местность для его приобретения; Таким образом, необходимо разрешить данную ситуацию, реализовав привлекательную программу направлений для тех существующих владельцев второго жилья в курортной зоне Бурабай, которые поспособствуют привлечению новых владельцев второго жилья.
7	Необходимо использовать сочетание внутренней рабочей группы по продажам, и опытных партнёров	Рекомендуется нанять, обучить и вознаграждать внутреннюю рабочую группу по продажам для того, чтобы иметь представителя компании-застройщика перед общественностью, который будет продавать недвижимость, собирать информацию, и так далее; При этом также рекомендуется вступить в партнёрские отношения с опытными и известными агентами по недвижимости, которые помогут расширить сеть представителей, и, одновременно, ускорить продажи.

	в сфере недвижимости	
8	Необходимо разработать хорошо запоминающееся, призывающее к действиям мероприятие при посещении объекта на месте	Для того, чтобы успешно создавать и/или расширять потребность во владении вторым жильём в курортной зоне Бурабай, рекомендуется разработать незабываемое мероприятие при посещении объекта на месте; Посещения объекта на месте помогут показать потенциальному покупателю, каким образом будут выглядеть дома, конкретное месторасположение, ассортимент базовых услуг в окрестностях, и так далее.

Источник: Разработано THR на основании встреч, проведённых с местными агентствами по недвижимости, и иностранными агентствами по недвижимости, имеющими представительства в Казахстане, а также – на основании предшествующего опыта THR.

Е. Прогноз потенциального спроса на второе жильё

При развитии дестинации второго жилья, к 2020 г. курортная зона Бурабай имеет потенциальный спрос на 7 233 ед. второго жилья.

Исследование потенциального спроса на второе жильё было проведено повторно, с тем, чтобы сформировать более точный прогноз динамики в течение будущих лет.

Спрос был оценен с помощью последовательной модели, учитывающей соответствующую информацию из Казахстана, а также – с основных рынков. Были выработаны конкретные прогнозы по каждому из рынков:

⌚ Покупатели второго жилья, проживающие в городе менее чем в 3 часах езды на машине.

⌚ Покупатели второго жилья, проживающие в городе на расстоянии от 3 до 6 часов езды на машине

⌚ Покупатели второго жилья, проживающие на остальной территории Казахстана.

Информационная и статистическая информация, которая использовалась для проведения анализа, поступает от Агентства по статистике Республики Казахстан, компаний Euromonitor International, Tourism Economics, Oxford Economics, исследований IPK, опросов местных заинтересованных лиц и турагентов, опыта THR, накопленного за более чем 30 лет работы в сфере туризма, и т.д.

Методология, использованная для оценки потенциального спроса на недвижимость, основывается на методе нижеприведенного анализа, использующем 6 фильтров:

Схема 1.1.3.VII: Концептуальный пример методики, которая применялась для расчёта потенциального спроса в сфере недвижимости



Источник: Разработано THR

Результат анализа показывает, что курортная зона Бурабай к 2020 г. будет обладать потенциальным спросом в 7 233 единиц второго жилья

Таблица 1.1.3.VIII: Прогнозируемый потенциальный спрос на второе жилье в курортной зоне Бурабай

Рынки сбыта	Потенциальный спрос на второе жилье в 2020 г.
Города, расположенные менее чем в 3 часах езды на автомобиле	4 504
Города, расположенные на расстоянии от 3 до 6 часов езды на автомобиле	2 409
Остальная территория Казахстана	352
Потенциальный спрос на второе жилье	7 265

Источник: расчёты THR на основании различных источников

Более подробное разъяснение использованной методики приводится в Приложении 2.

1.1.4. Стратегический анализ

А. Высокий потенциал для туризма

Бурабайские озёра являются туристской дестинацией в северной части Казахстана, привлекающей посетителей со всей страны, а также – с юга России. Данный регион в основном ассоциируется как с национальным парком, составляющим большинство территории района, и с прекрасными озёрами, природными территориями, связанными с тремя населёнными пунктами – Бурабай, Щучинск и Катарколь.

В будущем курортная зона Бурабай стремится стать природной туристской дестинацией «мирового класса», действующей в течение всего года, а также – обеспечения высоких уровней устойчивого процветания с целью улучшения качества жизни местных жителей путём капитализации растущих рыночных возможностей.

В. Стратегический анализ

Со стороны THR был проведён тщательный рыночный анализ туристской отрасли и отрасли второго жилья, были выявлены внутренние и внешние факторы в пользу или против будущего развития, а также – основных вопросов, которые должны быть решены путем достижения целей.

Схема 1.1.4. I Внутренние и внешние факторы в пользу и против видения



Источник: разъяснение THR

Внешние и внутренние факторы в пользу будущего развития туризма.

Таблица 1.1.4.В.II: Внутренние и внешние факторы в пользу развития туризма

Факторы в пользу плана развития туризма		
Внутренние факторы	Природная красота местности	Курортная зона Бурабай широко известна необычными каменными образованиями и системой озёр, отличающихся от окружающей равниной степи, и помогает посетителям уйти от рутины и повседневного стресса в больших городах.
	Близко к привлекательным рынкам	Астана и Омск являются основными рынками сбыта, их население составляет, соответственно, 700 000 и 1 150 000, они располагаются в центре большой степи, находятся близко (меньше 5 часов на автомобиле) к Бурабаю.
	Уже имеющаяся туристская инфраструктура	Существует более 350 развлекательных и инфраструктурных объектов: отелей, санаториев, ресторанов, кафе, баров, музеев, казино и т.д.
	Наличие санаторного продукта в регионе	Территория обладает давней и признанной традицией помощи местным жителям в обновлении, восстановлении и очищении тела и души специальными средствами, изготовленными на основе натуральных элементов, например, как целебные грязи и воздух.
	Один из двух мест, где разрешены азартные игры	Бурабай один из двух регионов в Казахстане, где разрешено занятие азартными играми
Внешние факторы	Рост интенсивности путешествий казахстанцев	Интенсивность поездок казахстанского населения растёт, фактически, с 2007 г. количество внутренних туристовросло по ежегодной ставке 6,1%, количество выездных туристовросло ежегодно на 13,3%.
	Спрос на природные дестинации растёт	В соответствии с проведённым THR международным исследованием, всё больше туристов требуют опыт общения с природой, предполагается, что данный рынок будет расти ежегодно на 5%.
	Спрос на курортную зону Бурабай растёт	Бурабай перенес острый всплеск спроса, так как количество посетителей выросло с 10 000 в 2005 г. до почти 120 000 в 2010 г., годовой темп роста составляет 16%.
	Позиционирование как природной дестинации и центра оздоровительного туризма	Курортная зона Бурабай способна привлекать большинство местного населения из рынков сбыта, желающее провести часть выходных в отдалённом месте, расслабиться и отдохнуть от повседневной рутины.
	Невысокий уровень конкуренции на прилегающей территории	Конкуренты, окружающие курортную зону Бурабай, в основном, не имеют отличительных особенностей, располагают слабой туристской инфраструктурой, и низкой способностью к развитию дестинации, аналогичной Бурабаю.
	В Казахстане возникают новые и привлекательные рыночные возможности	Курортная зона Бурабай обладает потенциалом развития в дестинацию, которая будет отвечать текущим потребностям казахстанского туриста: потребностям во впечатлениях, интересу к нишевым продуктам, будет представлять интерес для сознательных туристов, для более частых, но коротких посещений, и так далее.
	Частный и государственный интерес к развитию курортной зоны Бурабай	Курортная зона в настоящее время привлекает ряд частных и государственных инвестиционных проектов по развитию района в качестве туристской дестинации (например, гостиница «Риксос», площадка для гольфа, трамплин для прыжков на лыжах, и так далее).
	Активная поддержка со стороны государства	Правительство способствует развитию региона, создав в сфере туризма СЭЗ, в которой установлены экономические, юридические и налоговые рамки, стимулирующие инвестиции.
	Потенциальный спрос на недвижимость со стороны Казахстана и России	Население, проживающее в прилегающих к Бурабайскому району регионах, становится более обеспеченным, более заинтересованным в приобретении второго жилья, отсутствие предложения создаёт для Бурабая возможность превращения в дестинацию с объектами

		второго жилья.
--	--	----------------

Источник: разработано THR

Внутренние и внешние факторы против будущего развития

Таблица 1.1.4.В.III: Внутренние и внешние факторы против будущего развития

Факторы против плана будущего развития		
Внутренние факторы	Отсутствие разнообразных развлекательных и инфраструктурных объектов	Несмотря на наличие более 350 развлекательных и инфраструктурных объектов, отсутствуют специальные открытые площадки, места для проведения мероприятий, спортивные объекты, качественные и круглогодичные туристские услуги и развлечения, и так далее. Для того, чтобы стать ведущей туристской дестинацией, необходимо обновить базовую инфраструктуру.
	Отсутствие предложений по деятельности ориентированной на туризм	Отсутствуют компании и организации, занимающихся планированием и предложением экскурсий и другой деятельности для туристов в пределах территории Бурабая
	Отсутствие квалифицированного персонала	Население Бурабая не привыкло к обслуживанию туристов, и не имеет в регионе надлежащей системы обучения. К примеру, большинство персонала не владеют английским языком свободно.
	Природные зоны используются беспорядочно	Отсутствие контроля за деятельностью посетителей означает, что некоторые люди не сохраняют окружающую среду, способствуют причинению вреда природе и загрязнению окружающей среды (например, ставят палатки в любых местах, жгут костры без контроля, свободно используют озёра, и так далее).
	Отсутствие контроля при городском планировании	В пределах территории Бурабая существуют различные небольшие гостиницы, казино и иные объекты недвижимости, и все они отличаются по стилю и высоте. Кроме того, значительное число строений требует реконструкции
	Отсутствие координации и мониторинга в туристской отрасли	Не существует единого органа по интегрированному управлению всей туристской дестинацией, отсутствует координация при развитии инфраструктуры, услуг, формировании архитектурной и ландшафтной политики, и т.д.
	Мнение о том, что курортная зона Бурабай загрязнена	Исходя из полученной информации, у туристов имеется представление о том, что курортная зона Бурабай загрязнена: мусор в озере и в лесу, проблемы с загрязнением отходами, и т.д.
Внешние факторы	Восприятие, что в курортной зоне Бурабай соотношение низкого качества к стоимости	Исходя из полученной информации, туристы считают, что туристская инфраструктура и услуги в курортной зоне Бурабай обладают низким коэффициентом качества к стоимости
	Рост конкуренции в Казахстане и на международном уровне	Известно, что Правительство Казахстана также развивает природные дестинации в Восточном Казахстане, и в Алматы. Кроме того, на международном уровне существуют крайне хорошо обустроенные природные дестинации (Швейцария, Новая Зеландия и т.д.).
	Потенциальное отсутствие интереса со стороны международных компаний по разработке недвижимости	Существующая экономическая нестабильность сокращает инвестиции из-за рубежа, иностранных инвесторов необходимо информировать о существующих возможностях и преимуществах инвестирования в Казахстане

Источник: разработано THR

С. Основные вопросы и стратегическое направление, необходимые для новой курортной зоны

Курортной зоне Бурабай требуется решить 8 «ключевых вопросов», что позволит осуществлять эксплуатацию на максимальном потенциале и сократить риски, предоставляя необходимые блага местным жителям и всей остальной части страны.

Таблица 1.1.4.IV: Ключевые вопросы и стратегические направления для курортной зоны Бурабай

Ключевые вопросы	Стратегическое направление
Природа	Достигнуть международной известности в качестве устойчивой природной туристской дестинации, способной привлекать широкий спектр туристов, с помощью формирования и установления принципов строительства, ландшафтных работ, поведения посетителей, и иных политик, которые будут защищать окружающую среду, важнейший актив территории, от дальнейшего загрязнения и повреждения.
Позиционирование и маркетинг	Получить известность за: (а) свои природные объекты (система озёр, уникальные каменные формации, сосны, качество воздуха), б) культурное наследие (традиции и легенды), и с) свою круглогодичную систему впечатлений. Приобрести способность привлекать примерно 1 000 000 посетителей и 7 000 покупателей второго жилья, которые заинтересованы в том, чтобы в течение года иметь возможность отойти от повседневной рутины. Таким образом, курортной зоне потребуется выработать и реализовать мощную стратегию торговой марки (бренда), и – инновационный маркетинговый план.
Система впечатлений	Стать центром, привлекательным для туристов на протяжении всего года, развивая систему впечатления (предоставления запоминающихся туристских услуг), которая бы обеспечивала существенную отдачу для различных групп туристов, и стимулировала экономическую активность в регионе.
Туристская инфраструктура	Сформировать широкий спектр туристских объектов и инфраструктуры: новые гостиницы высокого качества, привлекательные дома в качестве второго жилья, спортивные и развлекательные объекты, оздоровительные зоны, и т.п., что позволило бы курортной зоне стать туристской дестинацией, обладающей стабильной добавочной стоимостью.
Санаторно-курортные учреждения	Переосмыслить отрасль санаторно-курортных учреждений курортной зоны, с тем, чтобы она стала более привлекательной для молодых поколений, путём разработки и внедрения обновлённых услуг оздоровительного туризма и спа, основанных на уникальных природных и культурных особенностях территории.
Кадры	Обеспечить уровень сервиса мирового класса с помощью высококвалифицированных кадров, и с применением двух параллельных стратегий, которые позволят добиться быстрого и качественного обучения: а) осуществлять управление таким образом, чтобы бренды, которые придут для эксплуатации отелей в Бурабае, занялись обучением собственного персонала, а также б) создать школу туризма.
Управление конкурентоспособностью и развитием	Стать примером интеллектуального, организованного и дисциплинированного развития, обеспечивая качество предлагаемых услуг, использования пространства и т.д., с помощью формирования плана развития, который чётко определяет уровень роста, его способы, точки роста, и скорость. Стать пионером интегрированного управления туристской дестинацией, создав управляющую организацию, имеющую достаточно полномочий и финансирования, чтобы управлять маркетингом дестинации, развитием инфраструктуры, услуг и т.д., а также – модель роста, систему впечатлений и т.д., обеспечивая высокий уровень конкурентоспособности на долгосрочную перспективу.

Роль Правительства	Роль государства должна стать примером координации между местными и государственными заинтересованными лицами, путём обеспечения консенсуса между всеми игроками, путём развития системы широкой государственной поддержки в целях продвижения туристской дестинации, путём отслеживания эффективности туристской деятельности, развития схем обучения и т.д., в целях создания ведущей, основанной на природных достопримечательностях дестинации для туристов и инвесторов.
-----------------------	---

Источник: разработано THR

РАЗДЕЛ 2. РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

2.1. Определение основных компонентов бизнес-модели Курортной зоны для обеспечения ее рентабельности, узнаваемости и долгосрочной конкурентоспособности с использованием признанных международных методологий.

2.1.1 Видение курортной зоны Бурабай к 2020 г.

Перспективной задачей является преобразование к 2015 г. курортной зоны Бурабай в успешную туристскую дестинацию на 30 000 койко-мест, располагающей потенциалом к повышению качества жизни местного населения.

Качество жизни состоит из двух элементов: экономического процветания, и улучшение качества жизни местного населения.

Таблица 2.1.1.1: Элементы видения



Источник: разработано THR

Экономическое благополучие означает:

- Производство ценностей. Достигается путём постоянного инвестирования, производства добавочной стоимости, высокой стоимости активов, и создания рабочих мест.
- Устойчивое развитие. Достигается с помощью грамотно составленной конкурентоспособной стратегии (Бизнес-модель).

Чувство благополучия означает:

- Физическое благополучие. Оно связано с комфортностью повседневной жизни, низким уровнем стресса окружающей обстановки, и её эстетическим уровнем.
- Психологическое благополучие. Оно связано с низким уровнем загрязнения и выбросов в окружающую среду, уверенностью в будущем процветании региона, и сохранении социальной идентичности жителей.

2.1.2 Руководящие принципы для курортной зоны Бурабай

Руководящими принципами для курортной зоны Бурабай являются ценности и рекомендации, которым необходимо следовать в ходе разработки и управления дестинацией.

Если добросовестно придерживаться указанных принципов, то развитие курортной зоны Бурабай будет устойчивым и уверенным. Руководящие принципы подчёркивают мнения большинства заинтересованных лиц, учитывают замечания и предложения, представленные в ходе обсуждения планов и дополнительных собеседований, которые были проведены на территории района.

Принцип 1: Забота о красоте природы

Природа – это то, что превращает курортную зону Бурабай, известный как «Жемчужина Казахстана», в уникальное место. Окружённый бесконечной степью, это неожиданный и необычный оазис лесов, озёр, уникальных каменных формаций, и невысоких гор. По местной легенде, его природные богатства являются божественным даром народу Казахстана – и именно в таком виде нам и следует его сохранить.

Любое развитие, строительство и инфраструктура должны сливаться с природой настолько, насколько это разумно возможно, с соблюдением установленных принципов и принятых планов, ссылки на которые приводятся в других разделах настоящего документа.

Выводы о развитии курортной зоны Бурабай

В результате развития курортной зоны Бурабай, красота его природы должна остаться в первозданном виде, и сохранять свои основные уникальные особенности: свежий воздух, каменные формации и сосновые леса;

Ландшафтный дизайн и проектирование застройки и развития территории должны сливаться с природой;

Крайне важно избегать создания в курортной зоне Бурабай чрезмерно искусственной инфраструктуры;

Запланированная к разработке система впечатлений от туристских услуг должна учитывать природу в качестве основного элемента с тем, чтобы не разрушить природную красоту региона;

Принцип 2: Уважение древнейшей казахской традиции – гостеприимство

На протяжении своей истории Казахстан являлся местом встречи для кочевников на протяжении тысячелетий. Наша республика должна стать известной как дружественная территория, где местные жители и приезжие разделят красоту природы и богатство культуры.

Культура Казахстана представляет собой саму суть курортной зоны Бурабай. Это будет прекрасное место для изучения кочевого образа жизни с помощью реконструкций, музеев и мероприятий.

Щедро предлагая лучшее из казахской культуры, не только сама культура Казахстана предстанет во всём своём величии, но тем самым будет отдана дань древнейшей казахской традиции – гостеприимству.

Выводы о развитии курортной зоны Бурабай

⌚ В рамках системы впечатлений, ключевым будет являться открытие культур и традиций казахского народа;

⌚ Рекомендуется создать информационный центр, задачей которого будет обеспечение более полного понимания местной культуры и традиций;

⌚ К приему клиентов следует привлекать местных жителей;

⌚ Для того, чтобы обеспечить наличие работников, обладающих необходимыми навыками для надлежащего выполнения задач, необходимо создать при курортной зоне центр профессиональной подготовки кадров в сфере туризма;

Принцип 3: Курортная зона Бурабай предназначена также и будущему поколению

Развитие курортной зоны Бурабай должно соответствовать долгосрочному плану, направленному не только на краткосрочный успех, но и на долгосрочную 20-летнюю перспективу.

Работать необходимо в настоящем, думая о будущем. Для того, чтобы обеспечить экологическую устойчивость курортной зоны, он должен являться также и социально, и экономически устойчивым. Его развитие должно обеспечивать наличие рабочих мест для населения, и благосостояние – для Казахстана, сохраняя, при этом, природную среду региона.

Курортная зона Бурабай будет не туристским гетто, а местом, благополучным для всех, где заботятся как о приезжих, так и о местных жителях. Туристы будут приезжать, чтобы насладиться природой и провести время со своими близкими, а местные жители будут развивать свои профессиональные навыки и улучшать материальное благосостояние.

Выводы о развитии курортной зоны Бурабай

⌚ Все планируемые к проведению в регионе изменения и строительные работы должны обеспечивать устойчивый баланс, и не разрушать красоту природы;

⌚ В результате развития региона будет создано много коммерческих структур, поскольку возникнет значительный спрос превышающий предложение, который обеспечит важный источник дохода для местного населения;

⌚ Местное население следует учитывать на всех этапах развития, обеспечивая для них рабочие места и возможности для коммерческой деятельности. Кроме того, в период эксплуатации туристского центра к местным жителям будут обращаться за участием в повседневной деятельности центра.

Принцип 4: Каждый может стать “Бурабайцем”

У жителей курортной зоны Бурабай будет сформировано чувство землячества. Ощущение себя в качестве жителя курортной зоны будет укрепляться совместными впечатлениями, гармоничным проживанием и многими другими факторами.

С учётом всего вышеизложенного, необходимо всегда помнить о том, что курортная зона Бурабай– это будет место, куда люди приходят для того, чтобы воссоединиться со своими любимыми, а также – встретить других людей, как местных, так и других туристов.

Будут предприниматься меры по обеспечению позитивного социального взаимодействия, не только в плане формирования лояльности приезжих, но и в качестве духовного блага. Услуги будут по строго фиксированной цене для обеспечения качества для каждого – вне зависимости от уровня дохода.

Каждый элемент этого процесса будет тщательно готовиться, чтобы каждый приезжий чувствовал, что ему рады, что его ценят, и чувствовал себя комфортно.

Выводы о развитии курортной зоны Бурабай

⌚ Местным жителям следует не только участвовать в приёме туристов, но и помогать в возрождении региона, участвуя в предлагаемых мероприятиях, создавая местный рынок продукции, и т.д.;

⌚ Предполагается, что активная деятельность в регионе не будет прекращаться в течение всего года. Для важных национальных праздников и иных крупных мероприятий, связанных с постоянной деятельностью в течение всего года, рекомендуется оборудовать место для проведения встреч;

⌚ Курортной зоне Бурабай рекомендуется избегать создания элитной продукции. Каждый должен иметь возможность его посетить, и принять участие во всей предложенной деятельности.

2.1.3 Целевая стратегия

Специально для курортной зоны Бурабай была разработана целевая стратегия⁶. На нижеследующей схеме мы отметим основные компоненты стратегии. В последующих разделах мы подробно рассмотрим каждый из них. Схема 2.1.3.I Курортная зона Бурабай 2020 –Стратегия дестинации.

⁶ Целевая стратегия Бурабайского района будет рассматриваться на основании системы, которая приводится в книге Остервальдера «Создание бизнес-модели». Подробное пояснение указанной системы и её ключевых компонентов приводится в Приложении 3.

Таблица 2.1.3.1: Курорт Бурабай 2020 г. – Стратегия дестинации

Ключевые партнеры	Ключевые действия	Ценностное предложение	Взаимоотношения с клиентами и каналы	Потребительский сегмент
Государство	Охрана природы	Природа, культура и аутентичность	Маркетинговая стратегия для туристов	Туристы
Управление ГНПП «Бурабай»	Обеспечить надлежащие условия для развития туризма	Объекты размещения	Маркетинговая стратегия для покупателей 2й резиденции	Покупатели и пользователи 2й резиденции
Частные инвесторы и владельцы бизнеса	Управление брендом	Широкий спектр туристских продуктов (санаторий, гольф, спорт)		
Специализированные операторы	Ключевые ресурсы	Система впечатлений		
	Программа и генеральный план	Услуги высокого класса		
	Организация по управлению дестинацией Регион Бурабай			
	Школа туризма и гостиничного бизнеса			
Структура издержек		Поток поступлений доходов		
Требуемые застройки		Создание рабочих мест и экономическое влияние на регион		

Источник: Разработано THR

А. Клиентские сегменты

Курортная зона Бурабай будет нацелена на 2 различных вида клиентских сегментов: туристы и покупатели (пользователи) второго жилья.

Туристы

Бурабай нацелен на привлечение туристов, ищущих место, где можно скрыться от ежедневной рутины, соединиться с природой и своими близкими. Цели поездок посетителей могут быть разными:

- 🕒 поиск места для отдыха;
- 🕒 поиск развлечения и досуга;
- 🕒 поиск новой дестинации;
- 🕒 посещение встреч.

Важно учитывать эти цели поездок посетителей для разработки адаптированных предложений для каждого из них.

Определение клиентов по демографическому и поведенческому признаку («Что они есть» и «Кто они есть»).

Традиционный социо-демографический\экономический подход для определения целевой группы отвечает на вопрос «Что они есть» в рамках

потенциальных сегментов, включая такие аспекты, как социальный класс, занятость, образование, возраст, доход и т.д.

Хотя такой подход является эффективным, необходимо его дополнить анализом целевой группы («Кто они есть»), включая различные интересы, ценности, менталитет и т.д., который в конечном итоге поможет предсказать поведение целевой группы. Для определения целевой группы Бурабай, мы будем рассматривать важные аспекты этих подходов. Это позволит понять аудиторию шире и лучше:



Пересечение этих двух аспектов будет определять целевую группу Бурабай. В следующих разделах приведена структура этих двух аспектов.

Удовлетворение потребностей

Компании и организации должны ориентироваться на клиента, а не на продукт, с целью достижения долгосрочного успеха. Следовательно, понимание потребностей клиентов является важным.

За последние годы наша основная цель изменилась.

Приоритеты и поведение туристов в последние годы изменились. Современные путешественники характеризуются как люди, обладающие высоким уровнем образования и большой осведомленностью о проблемах, влияющих на окружающую среду и охрану природы.

Они также заинтересованы в расширении своих знаний посредством путешествия, они стремятся к получению "приятных и полезных" впечатлений (обучение во время путешествий). Это привело к увеличению роста широкого спектра туристских секторов, таких как природный туризм, приключенческий, сельский, культурный, оздоровительный и т.п.

Потребности и основные мотивации клиентов Бурабай можно охарактеризовать как:

Людей жаждущих отвлечься от повседневной жизни в своё свободное время, для того чтобы расслабиться и развлечься в окружении подлинной природной среды, в комфортной обстановке.

🕒 Отвлечься от повседневной жизни в своё свободное время.

Посетители стремятся отвлечься от обыденной жизни и избежать ежедневного стресса.

⌚ Расслабиться и развлечься.

Посетители ожидают вознаграждения за свой труд в виде отдыха и развлекательных мероприятий: созерцая захватывающий пейзаж, играя со своими детьми или обучаясь новому они чувствуют спокойство и в то же время развлекаются.

⌚ в окружении подлинной природной среды.

Клиенты высоко оценивают привлекательность аутентичной и подлинной природы, и незамедлительно откажутся от любого продукта или услуги, если они являются или же хотя бы покажутся «поддельными». Высокое значение придаётся "реальным вещам", которые обеспечивают связь с культурой, историей и богатством этого места. Подлинность рассматривается как средство самореализации, которая обогащает людей.

⌚ в комфортной обстановке.

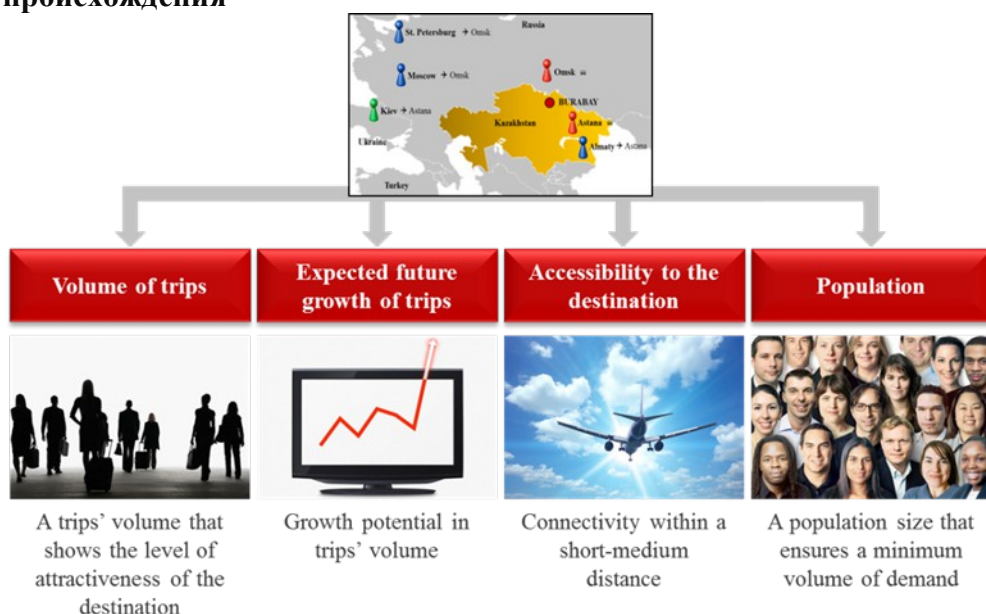
Бурабай должен предоставить все услуги и необходимую инфраструктуру для удовлетворения потребностей клиентов в простой и удобной форме.

Города источники

В следствие ограниченных ресурсов, наиболее эффективным подходом является концентрация маркетинговых усилий ни на стране или регионе, а именно в мегаполисах и крупных городах, где формируются целевые группы и высокая концентрация населения.

Географический рынок, в частности, установление приоритетов в городах или метрополиях являются ключевыми для сосредоточения на коммуникации и усилиях по продвижению. Такая приоритетность была выдвинута на основе этих 4-х основных критерий:

Таблица 2.1.3.II: Факторы, используемые для определения основных рынков происхождения



Как следует из анализа рынка (подраздел 1.1.1), туристы, прибывающие без ночёвки, будут приезжать в основном из ближних городов (< 3 часов на автомобиле), таких, как Кокшетау, Караганда и Омск. Предполагается также определённый уровень спроса из других регионов Казахстана, и из соседней Российской Федерации.

Покупатели и пользователи второго жилья

Покупатели второго жилья являются основной целевой группой для курорта. Эти люди планируют покупку жилья для нерегулярного использования, желают найти либо место, где можно провести время со своими любимыми, в окружении веселья и услуг по отдыху или выгодных инвестиций (либо аренды или спекуляции с ним, что подразумевает покупку по более низкой и продажу по более высокой цене).

Для успешного развития этих характеристик курорта, необходимо найти те целевые сегменты, которые позволят создать имидж, количество и прибыль. Туризм создает количество и помогает создать образ данной дестнации, но прибыль обеспечивается покупками второго жилья и недвижимости. Таким образом, покупатели второго жилья будут способствовать привлечению инвесторов, что будет иметь решающее значение для развития курорта.

Для определения целевой группы для курортов в Бурабай, мы изучили три различных параметра:

- | | |
|------------------|-----------|
| ⌚ Первый | аспект: |
| удовлетворение | |
| потребностей | |
| ⌚ Второй | параметр: |
| Геомаркет | |
| ⌚ Третий | параметр: |
| психографический | |
| профиль. | |

Соединение этих различных аспектов будут определять основную целевую группу курортов Бурабай.



В следующих разделах приведена структура этих трех параметров.

Удовлетворение потребностей.

Люди производят и покупают вещи, которые отражают их индивидуальность и образ жизни. Человек хочет быть рядом с людьми, которые имеют такое же понимание, и выбирают бренды, которые представляют общие ценности. По словам Клаус Сендлингера, генерального директора Design Hotels, самый важный вопрос в определении концепции для ценных

потребителей сегодня заключается в определении образа жизни, отражаемого брендом. Сегментация на основе основных видов мотивации позволяет сделать это. Потребности и основные мотиваторы местных клиентов озер Бурабай могут быть охарактеризованы как:

Приобретение резиденции, места, куда можно вернуться снова, к уникальной среде, где предлагаются услуги высокого качества.

⌚ Приобретение резиденции ,

Наша целевая группа ищет второе жилье, где они могут скрыться от обыденной жизни и наслаждаться некоторое время отдыхом со своими любимыми.

⌚ место, куда возможно вернуться снова и наслаждаться в полной мере

Когда они совершают покупку резиденции, они ожидают и требуют возможности частого посещения. Таким образом, доступность и расстояние - два ключевых вопроса, которые наша целевая группа стремится решить покупая резиденцию.

⌚ Уникальная среда

Покупатели резиденции, которые могут совершить покупку в Бурабай, ищут место, которое отличается от городской среды их повседневной жизни. Бурабай с их природой и нетронутой средой дают им эту возможность.

⌚ где мне оказывают услуги высокого качества.

Покупатели второго жилья относятся к группе лиц с высоким требованием качества их повседневной жизни. Они рассчитывают получить безупречный сервис компетентного персонала.

Города происхождения

Определене приоритета геомаркета целевого рынка жилой недвижимости проводилось по тем же критериям, что и для туристского спроса, таким образом, мы пришли к тому же заключению: Астана и Омск являются основными рынками Бурабая.

Тем не менее, важно указать, что, основными покупателями резиденции являются люди с высоким уровнем платежеспособности, которые планируют часто посещать приобретенную резиденцию, в связи с чем прогнозируется основной спрос со стороны Астаны.

Таблица 2.1.3.III: Факторы, используемые для определения первичного рынка



Источник: разработано THR

Психографический профиль целевой группы

Для того, чтобы удовлетворить ожидания целевой аудитории, необходимо также понять их ценности и мотивации. Психографические данные дают дополнительные сведения, что позволяет лучше понимать целевые группы.

Система VALS является одной из самых передовых структур в рамках данного вида сегментации, а также дает представление о сознании потребителя путем включения ключевых психологических атрибутов, которые мотивируют поведение потребителей.

Таблица 2.1.3.IV: Структура VALS



Источник : консалтинговая коммерческая разведка SRI

THR рекомендует сосредоточить будущие курорты дестнации Бурабай в 3 конкретных целевых сегментах: «Опыт», «Новаторы» и «Мыслители». Идеальное сочетание между доступными ресурсами и высокой ценностью, которую они придают инновациям и последним тенденциям, делает данные три группы наиболее привлекательными, поскольку они обеспечивают большие возможности в будущем.

Даже если наше внимание направлено на лиц с высокими доходами, туристское направление останется доступным для всех категорий населения с различными вариантами размещения и активности. Во-первых, легче сосредоточиться на сегментах с более высоким уровнем дохода и при этом привлекать людей с более низким доходом, чем начинать с массового спроса, а позже пытаться достичь более высоких уровней дохода.

Таблица 2.1.3.V: Установление приоритетов профиля потребителя



Источник: разработано THR

Ниже выделены и описаны основные черты личности для трех сегментов, а также предпочитаемые ими места для посещений и туристские ценности, которыми руководствуются данные сегменты.

Таблица 2.1.3.VI: Детальные профили согласно их первичной мотивации

Опыт = “свободный дух”	
	Индивидуальность
	▪ активный, живой, восторженный и импульсивный ▪ Любители веселья, стремящиеся к социализации и развлечениям ▪ Законодатели трендов
	Места посещений
	▪ на свежем воздухе ▪ популярные места ▪ Центры туризма ▪ Шопинг ▪ Экскурсии ▪ Широкий спектр услуг гостеприимства
	Ценность путешествий
	▪ Постоянные путешественники: Всегда в путешествии или планировании следующей поездки ▪ Отстранение от повседневности/ восстановление: путешествия – уход от повседневной рутины ▪ эксгибиционисты: любят быть в центре внимания ▪ неопределённый путешественник: в поисках уникальных и неожиданных впечатлений (хотя также любит социальные аспекты группового путешествия) ▪ Испытатель: любит риск и много экспериментирует

Источник: подготовлено THR

Таблица 2.1.3.VI: Детальные профили согласно их первичной мотивации

Новатор = “с подлинный экспериенсер”



Индивидуальность

- Сложный и успешный
- изысканный вкус, путешествия, наслаждение уникальным опытом жизни и обогащение через знакомство с местной историей и культурой.
- открытый, ценит «непохожее» и любит узнавать новые вещи, вне привычной обстановки
- заботится об окружающей среде
- вкус к качественным продуктам и услугам

Места посещений

- местная гастрономия
- приключения на свежем воздухе
- Бувтик-отели
- Культурные места
- Известные туристские достопримечательности

Ценность путешествий

- История/корни: интересуется связью с прошлым и предками
- Культурное погружение: предпочитает погружаться в местную культуру
- Индивидуальное развитие: стремится к самообогащению через понимание других и знакомство с неизведанным.

Источник: подготовлено THR

Таблица 2.1.3.VI: Детальные профили согласно их первичной мотивации

Мыслитель= “Рациональный путешественник”



Индивидуальность

- Задумчивый и консервативный
- Практичный, информированный и организованный потребитель
- Приоритетность безопасности
- Мотивирован идеалами и высококачественными предложениями
- Связан с обществом

Места посещений

- Домашний отдых
- Внутренний туризм
- Круизы
- Национальные парки
- Исторические места

Ценность путешествий

- Предпочитает качественные и практические характеристики, больше чем цене и бренду
- Требуется информированного работника для информирования о туристском назначении и доступных услугах
- Планирует отпуск, чтобы получить больше преимуществ и высокое качество, нетерпим к недостаткам.
- Предпочитает запланированные путешествия, которые соответствуют его идеалам и выгодам.

Источник: подготовлено THR

Б. 5 компонентов «ценностного предложения» курортной зоны Бурабай

“Ценностное предложение” представляет собой комбинированный набор продуктов и услуг, которые создают ценность для различных сегментов целевой аудитории.

На нижеследующих страницах мы рассмотрим 5 основных компонентов предложений курортной зоны Бурабай в области туристских продуктов.

КЦП 1: «Природа и культура»

Природа представляет собой основу курортной зоны Бурабай, и его самый ценный актив.

Курортная зона Бурабай предлагает выдающийся спектр природных ресурсов различной структуры, запаха, вида и звука. Его горы, озёра, леса и каменные формации, а также – чистый воздух, составляют саму основу будущего развития и позволяют отличить регион от конкурентов. Необходимо предпринять самые энергичные усилия для того, чтобы любой ценой избежать причинения вреда хрупкому природному очарованию региона.

Историческое и культурное наследие курортной зоны Бурабай отражено в быту и традициях жителей городов, селений. Именно в силу этого известного наследия регион известен как «Жемчужина Казахстана», и привлекает

иностранных туристов, которые тоже заинтересованы в том, чтобы, посетив район, изучить его, прочувствовать и получить массу приятных впечатлений.

КЦП 2: Широкий спектр туристских продуктов

Среди различных туристских продуктов, обладающих для курортной зоны Бурабай самым значительным потенциалом являются: оздоровление, гольф, спорт и мероприятия.

⌚ **Оздоровление:** в соответствии с пояснениями, которые содержатся в Анализе рынка (подраздел 1.1.2), курортная зона Бурабай была и является широко известным центром оздоровительного туризма. В разделе 12 данного документа приводится подробный анализ потенциала и возможностей для улучшения санаторного кластера.

⌚ **Мероприятия:** Предполагается, что курортная зона Бурабай станет местом для проведения мероприятий, в течение всего года будут проводиться и организовываться массовые мероприятия. Для этого в Программу включён современный событийный центр. Более подробно специфические особенности данного вида услуг приводятся в разделе 4.2.2. (Детальная программа). Мероприятия имеют принципиальное значение для формирования спроса в зимний период. В случае создания привлекательной и постоянно меняющейся программы мероприятий, у туристов появится мотивация к тому, чтобы приезжать даже чаще, чем один раз в течение сезона.

⌚ **Гольф:** некоторых потенциальных клиентов курортной зоны Бурабай привлечёт гольф, соответственно, при принятии решения о том, куда отправиться в отпуск или где приобрести второе жильё, они будут искать именно указанный туристский продукт. Территория и топография региона позволяет строить и развивать площадки для гольфа.

⌚ Поскольку предлагаемые комплексы для гольфа будут оборудованы освещёнными закрытыми площадками для игры и обучения, это будет способствовать их использованию в тёмное время суток, или тогда, когда настоящие площадки могут быть закрыты в связи с неблагоприятными погодными условиями, а также – способствовать их использованию не только опытными игроками, но и любителями, заинтересованными научиться игре в гольф. Для того, чтобы проявить потенциал и латентный спрос на гольф в указанном регионе, была проведена специальная аналитическая работа. Её результаты приводятся в разделе 13 настоящего документа. Более подробно данная тема рассматривается в разделах 4.2.2. (Детальная программа) и 5.3.1. (Мастер-план)

⌚ **Спорт:** одна из основных задач курортной зоны Бурабай заключается в том, чтобы стать всесезонной туристской дестинацией. Для этого необходимо иметь широкий спектр услуг, подходящих для всех времён года. Многими видами спорта возможно заниматься круглый год, при наличии соответствующих помещений и благоприятных условий. Таким образом, планируется, что Бурабай будет предлагать активный отдых летом (плавание, теннис, футбол, волейбол, рыбную ловлю, каякинг, турпоходы, т.п.), и занятия

в помещениях в Спортивном центре - в зимний период. Более подробно данный вопрос рассматривается в разделе 4.2.2. (Детальная программа).

В целях повышения эффективности деятельности, THR рекомендует сконцентрироваться на развитии курортной зоны Бурабай только по пяти направлениям: 3-м основным, 2-м – дополнительным. Месторасположение, размер и объекты, которые будут включены в каждое из направлений, приводятся в Детальной программе и Мастер-плане (разделы 4.2.2. и 5.3.1.).

КТП 3: Система впечатлений

Одной из основных проблем, выявленных в рамках анализа рынка, является отсутствие в регионе туристского предложения в направлении экскурсий, туристских мероприятий и впечатлений.

Все туристские дестинации конкурируют между собой по уровню туристских впечатлений. Наличие собственного, индивидуального набора комплексов туристских впечатлений может помочь Бурабаю выделиться на фоне конкурентов. Поэтому компания «THR» сформировала 50 комплексов видов отдыха, которые могут быть реализованы в обсуждаемом регионе, с учётом его существующего уровня предложения и уникальных особенностей.

Система круглогодичного предоставления услуг по обеспечению впечатлений будет способствовать привлечению туристов в зимние месяцы. Таким образом, соответствующие объекты необходимо развивать для обеспечения впечатлений не только в летние месяцы, а круглый год.

Система видов отдыха подробно рассматривается в разделе 3 (Система видов отдыха).

КТП 4: Объекты для размещения туристов

Курорт является сбалансированным, согласованным и взаимосвязанным сочетанием хорошо спланированной инфраструктуры и объектов. С учётом прогнозируемых потребностей целевых сегментов, была выработана соответствующая комбинация различных объектов для размещения туристов.

Наши целевые сегменты покупателей второго жилья были подробно исследованы в Анализе рынка (раздел 1.1.3.2), в программу развития были включены 4 типа жилых объектов.

Для периодических туристов будет создан полный спектр объектов для их размещения в целях удовлетворения различных потребностей (низкой стоимости размещения, высокого качества услуг, удобного размещения всей семьёй, и т.п.).

Подробная информация в отношении всех вышеуказанных объектов для размещения туристов приводится в разделах 4.2.2 (Детальная программа) и 5.3.1 (Мастер-план).

КТП 5: Услуги высокого качества

Туристская дестинация имеет множество точек связи, где посетители связываются и взаимодействуют со специалистами в области туризма.

Обслуживание на данных точках связи является важным для формирования правильного и желаемого восприятия туристского направления. Таким образом, качество предоставленных услуг является ключевым фактором туристского продукта.

Полезным является обеспечение туристов отличным качеством клиентского обслуживания, поскольку, помимо демонстрации общей ориентированности на интересы клиента, такое качество существенно влияет на ощущение тепла и доброго отношения, воспринимаемого туристом со стороны туристской дестинации.

В. Отношения с клиентами и маркетинговые мероприятия

Курортной зоне Бурабай требуются две различные маркетинговые стратегии:

- ⌚ одна – для дестинации – для привлечения туристов;
- ⌚ вторая – для курортов, которые планируется развивать в пределах ООПТ целью которой является продажа второго жилья.

В вышеуказанные маркетинговые стратегии имеют различные объекты и задачи. Соответственно, они требуют различные методики и тактику разработки, с использованием отдельных графиков, методов оценки, и финансовых моделей.

Подробная информация об указанных стратегиях приводится в Маркетинговой стратегии – см. раздел 8.

Г. Ключевые направления деятельности для реализации «Стратегии дестинации»

Охрана природы

В целях обеспечения сохранности природы курортной зоны Бурабай ТНР предлагает реализовать нижеследующие инициативы:

- ⌚ Сконцентрировать развитие на 5 зонах отдыха, в соответствии с Мастер-планом;
- ⌚ Внедрить меры по контролю за загрязнениями, такие, как системы аэрации (напр., озёрные фонтаны), и антибактериальная обработка;
- ⌚ Внедрить систему лесовосстановления для проведения компенсационных мероприятий в отношении территорий, которые потребуется очистить от деревьев, в виде возобновления лесов на других участках ГНПП;
- ⌚ Проведение обширной программы, целью которой является очистка озёр в курортной зоне - Постановление правительства №919 (5 июля 2012 г.), уже рассматривает увеличение уровня и качества воды в озерах.

Обеспечение необходимых условий для развития туризма

В целях обеспечения надлежащего и быстрого развития туристской отрасли ТНР предлагает рассмотреть ряд аспектов:

⌚ *Базовая туристская инфраструктура, ориентированная на потребности туризма:* в настоящее время в регионе имеет место серьёзный недостаток базовой инфраструктуры для адекватного развития туризма, такой, как информационные таблички гостиниц/санаториев, питьевая вода, общественные туалеты, урны, автостоянки, и т.п.

⌚ *Правовая основа:* в настоящее время земельные участки могут быть только взяты в аренду (не приобретены) максимальным сроком на 49 лет, если только они не были переведены в «земли запаса». THR полагает, что в целях развития туризма было бы предпочтительнее, если бы земельные участки переходили в полную собственность частных инвесторов без многочисленных правовых барьеров, с тем, чтобы 1 и 2 компании-застройщики могли стать частью процесса развития туризма (более подробные пояснения в отношении бизнес-моделей 1 и 2 компании-застройщика приводятся ниже). Если необходимый земельный участок не может быть переведен в статус «земли запаса», соответственно, приобретён в собственность, мы рекомендуем как минимум продлить максимальные сроки аренды до 99 лет. Такие меры откроют доступ к финансовым ресурсам для соответствующих инвестиций (т.е. к возможности ипотеки).

⌚ *Кадры:* Наличие хорошо обученных работников сферы туризма будет являться ключевым фактором надлежащей работы курорта. К вышеуказанной рабочей силе относится гостиничный персонал, персонал, осуществляющий уход за вторым жильём, организаторы и операторы комплексов туристских впечатлений, персонал Организации управления дестинацией курортной зоной Бурабай (рассматривается в следующей главе), и т.д. Уровень и качество обучения – фундаментальный фактор, поэтому развитие школы туризма и гостиничных услуг было включено в список ключевых ресурсов.

⌚ *Регулирование ГНПП:* контрольно-пропускные барьеры и/или униформа, которую носят сотрудники контроля, следует проверить на предмет изменения их на более дружелюбные для туристов (например, сменить униформу военного стиля на лесничью, добавить на КПП табличку «Добро пожаловать в Бурабай», и т.п.)

⌚ Для дестинации может оказаться крайне привлекательным наличие озера, в котором допускается плавание *моторных судов*. THR предлагает дать разрешение для озер Чебачье, так как глубина озер это допускает. При этом, необходимо провести исследование на предмет загрязнений, с тем, чтобы удостовериться, что моторные суда не повлияют на состояние озера.

Управление брендом

Дестинациям требуется индивидуализация с тем, чтобы выделяться на фоне остальных конкурентов. В настоящее время курортная зона Бурабай выделяется слабо, чёткой индивидуальности не имеет, его постоянно путают с городом, озером и национальным парком. Соответственно, THR предлагает создать бренд дестинации, под которой курортную зону Бурабай возможно будет позиционировать по отношению к его основным конкурентам.

Стратегия бренда, а также – его визуальное выражение, будут далее подготовлены в рамках Разработки бренда – см. раздел 7.

Г. Ключевые ресурсы для поддержки реализации ключевых направлений деятельности

Программа и Мастер-план

Управление развитием является крайне важным для дестинации, и ещё более важным – для курортной зоны Бурабай, поскольку одним из основных направлений развития является охрана природы.

Для курортной зоны Бурабай была подготовлена чрезвычайно подробная программа, был создан Мастер-план, в которых предусмотрены все необходимые объекты для размещения туристов и объекты для отдыха, а также – их характеристики и будущие места расположения на территории ООПТ. Все вышеуказанные детали приводятся в подразделах 4.2.2. (Детальная программа) и 5.3.1 (Мастер-план).

Организация по управлению курортной зоной Бурабай (ОУКЗБ)

Курортной зоне Бурабай требуется управляющий орган, который бы координировал всех заинтересованных в ООПТ лиц, таких, как государственные учреждения, руководство ГНПП «Бурабай», частные инвесторы, владельцы коммерческих предприятий и специализированные операторы.

К основным направлениям работы ОУКЗБ будут относиться управление брендом, стратегия продвижения и информационного обеспечения, управление системой обеспечения туристов впечатлениями, руководство официальной школой по подготовке специалистов по туризму, порядок установки указателей ООПТ, и т.п.

Рекомендуется создать комитет ОУКЗБ в составе представителей всех перечисленных выше ключевых партнёров.

ОУКЗБ, как и любой иной управленческой структуре, для выполнения своих задач потребуются финансовые ресурсы. Основные финансовые потоки в ОУКЗБ будут поступать за счёт годовых взносов собственников жилья, сдачи недвижимости в аренду (еда и питьё, магазины, т.п.), оплаты услуг, процентов с продаж (вилл, апартаментов, лофтов), и доходов от основной деятельности гостиниц.

Школа туризма и гостеприимства

Туризм может стать одним из основных катализаторов экономики и источника создания рабочей силы Бурабай обладает высоким потенциалом, но для этого должны быть выполнены некоторые условия. В соответствии с такими условиями, наличие любезных и внимательных работников, предоставляющих услуги высокого качества, является обязательным.

В целях подготовки сотрудников высокой квалификации ТНР рекомендует открыть специализированную школу на базе Академии Кокше. Молодые таланты смогут приобрести в ней необходимые знания, а также – развить в рамках школы свои собственные навыки межличностного взаимодействия.

Д. Партнерства в поддержку ключевых ресурсов и мероприятий

Аутсорсинг является основой для успешного развития дестинации. Он состоит в передаче управления бизнес-процессом специалисту поставщику в данном процессе, чтобы поставщик мог сделать этот процесс более эффективным, а представители курорта могли сосредоточиться на своих основных компетенциях.

Главные причины для аутсорсинга:

- ⌚ Снижение цен
- ⌚ Фокус на основной компетенции
- ⌚ Улучшение сервиса
- ⌚ Свободные ресурсы
- ⌚ Повышение продаж
- ⌚ Улучшение имиджа дестинации
- ⌚ Предотвращение потери возможностей
- ⌚ Доступ к новейшим технологиям
- ⌚ Использование преимущества экономии за счет роста производства поставщика
- ⌚ Достижение большой гибкости

Невозможно выполнить все задачи, требуемые менеджментом дестинации только на внутреннем уровне, поэтому стратегические партнеры должны быть тщательно отобраны для обеспечения желаемого уровня стандарта деятельности.

Ключевые критерии для отбора партнеров:



Приверженность высоким стандартам деятельности: Все партнеры должны превосходить в своих собственных компетенциях или сферах экспертизы и улучшать общее качество дестинации.

Сертификация: Все бизнес партнеры должны быть сертифицированы и иметь лицензии в своих сферах деятельности и соответствовать производственным стандартам.

Посвящение: Партнеры должны уважать руководящие принципы места дестнации и быть ответственными за предоставление продукции и услуг.

Общий стиль жизни: Партнеры должны придерживаться такому стилю жизни и ценностям, которые отражаются дестинацией Бурабая.

Узнаваемость бренда: Интегрированные в место отдыха брендовые партнеры являются особенно важными для создания немедленной узнаваемости бренда.

Бизнес модель включает 5 типов рассматриваемых ключевых партнеров.

Правительство

Местные городские власти должны поддерживать видение дестинации и будущее развитие. Областные и центральные органы также должны быть включены в развитие курортной зоны Бурабай. Очень важно всем разделять общее видение Бурабая и понимать все преимущества, которые это даст всем вовлеченным сторонам.

Руководство ГНПП «Бурабай»

Устойчивое развитие и сохранение являются ключевыми вопросами, которые нужно решать изо дня в день. Руководство Национального парка должно быть проинформировано, поддерживать развитие, а ограничения необходимо определить совместно.

Аэропорт Кокшетау

Регион связан с городом Алматы и аэропорт имеет большой потенциал для развития с учетом ожидаемого увеличения приездов в регион. Несмотря на

это ему необходимы общие улучшения и создание условий для создаваемого спроса.

Частные инвесторы и частные предприниматели

Эта группа партнеров будет предоставлять финансовые ресурсы, помогая облегчить финансовое обременение правительства. Они должны быть тщательно подобраны, так как они будут предоставлять также решающие данные для развития курортной зоны Бурабай.

Специализированные туроператоры

Ожидается, что курорт будет предлагать широкий диапазон совокупности впечатлений и услуг в рамках курорта. Несмотря на то, что некоторые из них могут находиться под управлением Организации по управлению курортом, большая часть должны быть реализована для улучшения своей деятельности и стоимости. Некоторые из подобных специализированных операторов включают:

- ⌚ Компании розничной торговли;
- ⌚ Транспортные услуги (например, трансфер в аэропорт);
- ⌚ Операторы по предоставлению развлекательных услуг.

Ё. Экономика: инвестиции, рабочие места и доходы⁷

Общий объем инвестиций

Для того, чтобы рассчитать то воздействие на регион, которое произведет развитие Бурабая, необходимо сначала рассчитать общий объем требуемых инвестиций.

Из раздела Финансовые исследования (раздел 9) мы можем извлечь общий объем прямых инвестиций, которые потребует данный проект.

Таблица 2.1.3.II: Прямые инвестиции

Источник	Сумма инвестиций (в млн. долл. США)
Инженерно-транспортная инфраструктура Курорта	508
Программа Курорта	916
Общий объем прямых инвестиций	1 424

Источник: Оценки THR, основанные на нескольких источниках

⁷ Настоящий раздел основывается на нижеследующих источниках информации:

- «Туризм и экономические стимулы – первичная оценка». Мадрид, 6 мая 2009 г.
- «Экономические последствия путешествий и туризма». Всемирный совет по путешествиям и туризму, 2009 г.
- «Экономика туризма в Андалусии. 2009-09 гг.» Профессор Пилар Морено Пачеко и Пилар Техада Гонзалес. Департамент прикладной экономики.
- «Мировые тенденции доходности в 2008 г. Богатство возможностей в сложное время». Компания «Бостон Консалтинг Групп».
- «Срок эксплуатации туристской зоны». Ричард Батлер.
- «Экономические последствия туризма». Дэниэль Дж. Стайнс.
- Журналы «Корнелл. Управление гостиницами и ресторанами» (различные выпуски). Университет Корнелл.

Основанный на отраслевых стандартах, косвенный инвестиционный индекс оценивается в 1,62. Это означает, что на каждый 1 долл. США, инвестированный непосредственно в развитие дестинации, будут произведены 0,62 долл. США косвенных инвестиций в дополнительные отрасли. В этом случае:

Таблица 2.1.3.III: Общий объем инвестиций

Общий объем прямых инвестиций (в млн. долл. США)	1 424
Индекс косвенных инвестиций	0,62
Косвенные инвестиции (в млн. долл. США)	883
Общий объем инвестиций (в млн. долл. США)	2 307

Источник: Оценки THR, основанные на нескольких источниках

Отраслевые стандарты устанавливают, что 30% доходов будет «вытекать» из региона непосредственно для покрытия расходов на товары, приобретаемые туристами, производимыми на местной территории. Другие 70% прямого дохода останутся в регионе в поддержку индустрии туризма, в свою очередь, благодаря эффекту мультипликатора, индустрия туризма будет приобретать товары и услуги от других предприятий и т.д.

Применяя эти индексы к общему объему инвестиций, рассчитанному ранее, мы считаем, что развитие курортной зоны Бурабай произведет общий объем инвестиций в местную экономику в размере 1 615 млн. долл. США.

Создание рабочих мест

Оценить точное количество создаваемых рабочих мест будет трудной задачей, так как в отрасли участвует широкий спектр структур: отели, рестораны, развлечения, события, культура, транспорт, строительство, безопасность, недвижимость, технологии и т.д.

Кроме того, в зависимости от каждой страны, мультипликативный эффект будет генерировать значительное количество косвенных рабочих мест.

Школа гостиничного менеджмента Корнельского университета и Всемирный совет по путешествиям и туризму установили, что, в зависимости от страны, рабочие места, производимые от туристской деятельности, активно зависят от объема дохода. Для целей настоящего исследования, THR использует соотношение 18 000 рабочих мест, созданных благодаря вливанию 1 млрд.долл.США в экономику⁸.

Таким образом, учитывая общий объем инвестиций в экономику, ожидается, что развитие курортной зоны Бурабай создаст около 26 000 рабочих мест.

Прогнозирование годового дохода

Для измерения экономических последствий развития курортной зоны Бурабай мы будем принимать во внимание различные типы клиентов, и их динамику расходов;

⌚ Туристы/случайные посетители;

⌚ Покупатели второго жилья.

⁸ Источник: “Как инвестиции в инфраструктуру поддерживают экономику США”, январь 2009. Институт исследования политической экономики. В этом документе установлено, что каждый 1 миллиард долл. США инвестиции в инфраструктуру создает от 14 515 до 23 784 рабочих мест, при учете как и прямого так и косвенного эффектов.

Таблица 2.1.3.IV: Доходы от каждого типа клиентов

Концепция	Туристы	Владельцы второго жилья
Количество койко-мест	5 020 ⁹	19 560
Годовая загрузка номерного фонда	52%	11%
Номера загруженные (ежегодно)	952 796	785 334
Средняя стоимость номера за сутки	150 долл. США	-
Ежегодный доход с номеров	142,9 млн. долл. США	-
Дополнительный среднесуточный расход за номер	50 долл. США	75 долл. США
Суточный расход	47,6 млн. долл. США	58,9 млн. долл. США
Совокупный доход	190,5 млн. долл. США	58,9 млн. долл. США

Источник: Оценки THR, основанные на нескольких источниках

К этим 249,4 млн. долл. США прямых доходов необходимо применить эффект мультипликатора. Основными нормативными показателями являются следующие:

Таблица 2.1.3.V Эффект мультипликатора по доходу от подсекторов

Сектор	Мультипликатор
Отели	1,86
Рестораны	2,03
Другие учреждения	1,72
Туристские агентства	1,64
Среднее	1,80

Источник: Оценки THR, основанные на нескольких источниках

Используя вышеупомянутые средние числа, реальный доход, который будет произведен в экономике курортной зоны Бурабай составляет около 400-450 млн. долл. США.

Е. Ценовая политика

Политика стоимости проживания в гостинице

После детального сравнения нынешних цен на проживание в гостиницах в Астане и в Бурабае для различных категорий гостиниц (Приложение 3) THR установил категории гостиниц в курортной зоне Бурабай после будущего развития.

⁹ Включая 400 койко-мест Отеля Риксос.

Table 2.1.3.VI: Ожидаемые цены за одну ночь в одноместном номере, за исключением комиссии за бронирование

	Бурабай (тенге)	Бурабай (долл.США)
★★★★★	45 000+	300-450
★★★★	22 500-37 500	150-250
★★★	13 500-27 000	90-180
★★	7 500-10 500	50-70

Источник: Разработан THR

Ценовая политика недвижимости

После того, как будет проведено ожидаемое развитие и предоставлен уровень услуг, проекты по недвижимости в курортной зоне Бурабай могут колебаться в зависимости от уровня фактических цен вблизи Астаны, таким образом, от 1800 и 2500 долл. США за кв.м.

Там, где разработка Курорта подразумевает виллы или другие элитные жилые единицы, важно учитывать их дифференцированное ценовое поведение. Этот вид проживания, который представляет большее количество кв.м./единицу, как правило, также стоит дороже, чем другая недвижимость. Таким образом, мы предлагаем, определить цены на виллы от 2 500 и 3 000 долл. США за кв.м.

2.2. Краткий обзор бизнес-модели 1й компании-застройщика

Для обеспечения успешного развития курортной зоны Бурабай, THR рекомендует привлечь 2 разных типа инвесторов в проекте - 1-я и 2-я компании-застройщики - каждая из которых нуждается в различных профессиональных технологиях, навыках для выполнения своих бизнес-моделей надлежащим образом. Эти две бизнес-модели будут определены ниже.

Основное направление деятельности 1-й компании-застройщика можно понимать как: «Обеспечить необходимой инфраструктурой и продавать обслуживаемые участки». Их главная цель, следовательно, состоит в том, чтобы разрабатывать и продавать высоко оцененные обслуживаемые участки высокой стоимости за пределами неосвоенной земли Курорта. Обслуживаемый участок относится к неосвоенному участку земли, который был подготовлен для строительства зданий и включает в себя установку элементов благоустройства, таких как строительство дорог и улиц, коммунальных услуг, общественных зданий и помещений общего пользования и т.д.

С целью более эффективного привлечения лучших инвесторов необходимо обязательно подробно им объяснить, в каком бизнесе они будут работать. Так как они будут обладателями акций 1й компании-застройщика, THR дает краткое описание основных компонентов своей Бизнес модели, используя ранее объясненную модель Остервальд.

Схема 2.2.1: Бизнес модель 1й компании-застройщика



Источник: Разработан THR

2.2.1 Сегменты клиентов

Целевой аудиторией этой бизнес-модели являются 2е компании-застройщики (застройщики недвижимости), которые из-за глобального экономического кризиса, пытаются найти очень выгодные предложения с низким инвестиционным риском.

В идеале эти клиенты должны иметь соответствующий опыт по разработке высококачественных жилых и/или развлекательных объектов недвижимости по всему миру и/или в Центральной Азии.

2.2.2 Ценностное предложение

Ценностное предложение будет состоять из предложения 2м компаниям-застройщикам инвестиционной возможности, состоящей в приобретении обслуживаемых участков земли высокой стоимости, строительстве и продаже курорта, аренды или управления домами, отелями, причалами и пр.

Эта возможность может быть весьма прибыльной, и в то же время будет иметь более низкий уровень риска, чем сопоставимые с ними инвестиции, за счет того, что:

- Существует спрос в регионе (в основном из г. Астаны и г. Омска), который в настоящее время не удовлетворен и клиенты готовы заплатить более высокую цену за услуги оздоровительного курорта;

- Мастер-план курорта был разработан ведущими мировыми специалистами, что делает его уникальным продуктом региона;

❶ Бизнес модель Курорта была разработана с учетом самых последних разработок современных технологий в целях привлечения солидных клиентов и предоставления вниманию передового опыта;

❷ Некоторые ведущие мировые операторы отдыха проявили интерес к участию в развитии инфраструктуры Курорта;

❸ Правительство расширяет развитие курортов в курортной зоне Бурабай: облегчает исполнение правовых, финансовых и административных процедур, а также размещает их в Специальной экономической зоне, таким образом, все участвующие компании среди других преимуществ получают налоговые льготы.

2.2.3 Ключевые виды деятельности

Создание “Компании по разработке Курорта” (КПК)

Правительство создает компанию, которая будет являться механизмом инвестиций и управления государственно-частного партнерства для первоочередного развития Курорта, и сразу же привлечет к себе инвесторов (в роли акционеров), и компанию по управлению проектами, которые будут управлять бизнесом.

Первым действием КПК будет покупка опциона на приобретение земли на 1 год или на время, необходимое для процесса получения земельных прав и процесса получения разрешений на владение землей.

Обслуживание участков

После того как опцион будет выпущен и куплена земля, управляющая компания гарантирует, что земля будет использоваться в соответствие с соглашением об уровне предоставления услуг (SLA) (качество строительства, сроки, охрана окружающей среды и т.д.), и распределит землю на участки, создавая логичные и прибыльные «инвестиционные пакеты».

Продажа участков

Управляющая компания разрабатывает все необходимые документы по продаже обслуживаемых участков 2м компаниям-застройщикам. Управленческая компания также создаст механизм обеспечения безопасности всех объектов Курорта. Как только земля обслужена и все участки проданы, Компания по управлению Курортом распределит прибыль между своими акционерами и завершит свою оперативную деятельность.

2.2.4 Ключевые ресурсы

Компания по управлению проектами

Компания должна быть мировым лидером в управлении высококачественными крупными инфраструктурными проектами и проектами развития курортов. Эта компания обеспечит успех бизнес модели будучи

ответственной за ежедневные операции, такие как: выбор земельного участка, права на землю, разрешение на строительство, покупка земли, разработка участков, подтверждение основных операторов, продажа участков и пр.

Капитал

Данная бизнес модель потребует огромного объема капитала для приобретения и обслуживания земли, таки образом, очень важно иметь средства для четкого выполнения операций.

SW/HW Курорта

К ним относятся все необходимые материалы для убеждения 2й компании-застройщика, такие как: права на землю и разрешения, необходимые для обслуживания земли, официальный акт, утверждающий все преимущества, которые Правительство обязалось предоставить, а также бизнес модель, интерес оператора, ТЭО, мастер план и пр.

2.2.5 Каналы

Прямые продажи

Управленческая команда должна набрать квалифицированную команду агентов по продажам из «ведущих менеджеров по финансам» либо «старших разработчиков бизнеса» для СОЗДАНИЯ прямого контакта с региональными 2ми компаниями-застройщиками и привлечения их к участию в проекте .

Отобранные посредники

Кроме того, управленческой команде нужно работать с выбранными посредниками, что позволит Правительству достичь более эффективных крупных и международных 2-ых компаний-разработчиков.

2.2.6 Взаимоотношения с клиентами

Частный вебсайт

Веб-страница с частным доступом для инвесторов, которая должна содержать прямой доступ к инвестиционному меморандуму Курорта, бизнес модели, мастер-плану, видео, брошюрам и т.д.

Неофициальные встречи

Должны быть организованы презентации (выездные) и визиты на место проекта для заинтересованных 2х компаний-застройщиков с целью понимания видения проекта, истории, «прочувствовать» местность, и т.д.

Инструменты продаж

Помогут понять проект и убедить 2х компаний-застройщиков вложить инвестиции. Подобными инструментами могут послужить инвестиционный меморандум, брошюра, 3D видео высокого разрешения, и др.

2.2.7 Партнерство

Правительство Республики Казахстан

Является важным партнером для обеспечения успеха этого бизнеса, так как оно должно играть важную роль в облегчении и ускорении юридических и административных процедур и помогает привлечь и убедить 2х компаний-застройщиков. Кроме того, оно должно расширить СЭЗ.

Подрядчик по развитию инфраструктуры

Обязательно сотрудничать с ведущими подрядчиками по развитию инфраструктуры, которые гарантируют, что проект будет осуществляться: вовремя, в соответствии с бюджетом и с использованием высококачественных материалов и рабочей силы.

2.2.8 Потоки доходов и структура затрат

Потоки доходов

- ⌚ Продажа освоенных земельных участков

Основные элементы структуры затрат

- ⌚ Компенсация управляющей компании
- ⌚ Налогообложение по приобретению права на землю и разрешений
- ⌚ Расходы на приобретение земли (покупка / приобретение земельного участка)
- ⌚ Оплата земельным подрядчикам
- ⌚ Транспортные расходы
- ⌚ Оплата внешних советников и консультантов
- ⌚ Расходы на разработку инструментов продаж
- ⌚ Затраты на IT-инфраструктуру и техническое обслуживание
- ⌚ Амортизация
- ⌚ Общие и административные затраты

2.3. Краткий обзор Бизнес-модели 2-й компании-застройщика

Цель 2-ых компаний-застройщиков может быть описана как «Строить и продавать каркас Курорта». Они будут строить все (или некоторые) бизнес-объекты Курорта (отели, жилые дома, поля для гольфа, оздоровительные центры и т.д.), и продавать, арендовать и/или управлять ими. Под бизнес-объектами, мы подразумеваем коммерческие и/или жилые здания с законченным внешним фасадом и ландшафтом, и с интерьером, готовым к улучшениям арендатором и размещению мебели, светильников и оборудования.

TNR кратко описал основные компоненты Бизнес-модели для того, чтобы быть эффективным и успешным.

Схема 2.3.1: Описание бизнес-модели 2-ой Компании-застройщика



Источник: Разработано THR

2.3.1 Потребительские сегменты

Покупатели недвижимости

Главная типология покупателя недвижимости – это те люди, которые ищут второй дом для личного использования (главным образом, чтобы использовать в качестве уединения во время праздников и других отпусков).

Есть также два других типа искателей недвижимости, которые могли бы заинтересоваться предложением курортной зоны Бурабай: инвесторы и клубы дестинаций. Первые из них будут искать хорошие инвестиционные возможности, с которыми возможно получить высокие показатели рентабельности либо путем покупки и продажи в долгосрочной перспективе, либо путем получения арендных плат. В рамках клубы дестинации потенциальные собственники платят ежегодный взнос, а Клуб за этот счёт осуществляет инвестирование и приобретает ряд имущественных объектов, которые впоследствии предоставляет своим членам. В основном портфель таких клубов складывается из эксклюзивных объектов, при этом обычно они приобретают несколько объектов в одном месте.

Специализированные операторы

Отели, и некоторые места отдыха, такие как спа, будут управляться не самими вторыми компаниями-застройщиками, а специализированными организациями. Руководство по привлечению ведущих мировых специализированных операторов и управление их одобрением будет иметь ключевое значение для повышения привлекательности курорта и, следовательно, возрастет вероятность быстрой продажи всех объектов недвижимости.

2.3.2 Ценностное предложение

Высококачественные вторые резиденции (недвижимость)

Жилые предложения будут разнообразны, поскольку спрос должен быть удовлетворен на всех уровнях, и объективное назначение состоит в том, чтобы оправдать ожидания потребителей. Будут развиты три различных типа высококачественных мест жительства: виллы, квартиры/апартаменты и особняки/таунхаусы. В разделе 4.2.2 (Детальная программа), определено оптимальное сочетание резиденций второго жилья, так же как их главные особенности.

Объекты Курортной зоны

В соответствии с потребностями и ожиданиями потенциального спроса и того опыта, который приобрел THR, развивая курортные зоны, необходимо создавать новые объекты, такие как оздоровительный центр, событийный центр, крытый и открытый спортивный центр, гольф-центр, пристани для яхт, и др. Детальная информация об этих новых объектах, а также их предлагаемых месторасположениях, приведены в разделе 4.2.2. (Детальная программа).

Система впечатлений

Впечатления от туристской деятельности являются ключевым отличием, которое игнорирует большинство конкурентов, или не знает, как использовать. Желательно разработать конкретный каталог впечатлений для каждого развития курорта в соответствии с их собственным видением и индивидуальностью. В разделе 3 (Система впечатлений) представлен список из 50 событий/видов деятельности и описан процесс создания впечатлений.

Комплексное управление курортом

Надлежащее управление курорта является одним из ключевых ожиданий клиентов, это дает им ощущение безопасности в отношении своих финансовых инвестиций. Эксплуатационные и организаторские процессы на курорте должны быть возглавлены единой организацией, которая гарантирует его долгосрочное действие. Это позволит обеспечить правильное функционирование и техническое обслуживание курорта, и убедиться, что

имеют место строительство и разработки в регионе, с учетом охраны и бережного отношения к природе в соответствии с общим Мастер-планом.

2.3.3 Основные виды деятельности

Дизайн

Все резиденции и объекты будут проектированы соответственно тому, чтобы сохранить подлинный дух этого региона.

Строительство

Крайне важно гарантировать, что все новые здания (резиденции, отели и объекты инфраструктуры) построены в соответствии с мастер планом, охраной окружающей среды и охраняемой территорией курортной зоны Бурабай.

Продажи

Каждая вторая компания-разработчик должна организовать свою собственную команду отдела продаж, которая будет отвечать за продажи резиденций второго жилья, и сдавать/снимать остальные объекты. Она также будет гарантировать, что отношения с клиентами и используемые каналы были хорошо скоординированы и выполнены.

Управление Курортом

Другим важным видом деятельности будет эффективный контроль функциональности резиденций. Это понятие относится к обслуживанию всех жилых единиц, а также необходимые ремонтные работы, которые могут появиться во время деятельности. Если на некоторых курортах разработано детальное предложение, то также будет важно иметь команду компетентных агентов, которые будут руководить использованием этих специальных типов жилых домов, и совместную заполняемость.

2.3.4 Основные ресурсы

Капитал

Бизнес-модель вторичной компании-застройщика требует большего капитала, чем первичной компании-застройщика. Поэтому, очень важно иметь средства, и привлекать инвесторов для успешного развития курортов.

Компания по управлению строительством

Чтобы гарантировать успешное строительство новых зданий, необходимо иметь высококвалифицированную и опытную команду управления. Они должны быть осведомлены о законах Казахстана, касающихся использования земли во избежание возможных конфликтов.

Команда по управлению курортом

Команда по управлению курортом будет представлять интересы всех заинтересованных лиц:

⌚ Разработчик курорта: первоначальный основатель, его доля должна снижаться по мере продаж второй жилой недвижимости;

⌚ Сообщество домовладельцев: члены-представители, избранные на годовом собрании, его акции должны увеличиваться с увеличением количества домовладельцев в составе сообщества;

⌚ Гостиничный элемент / оператор: важное заинтересованное лицо, участвующее в процессе принятия решений по стратегическим вопросам.

Для того, чтобы лучше планировать, разрабатывать и осуществлять свои основные виды деятельности, команда управления курортом должна быть логически организована так, чтобы услуги курортной зоны, маркетинг и инфраструктура были сохранены и ежедневные операции выполнялись безупречно для клиентов и для заинтересованных сторон.

2.3.5 Взаимоотношения с клиентами

Отдел обслуживания клиентов

Создание отдела обслуживания клиентов будет иметь ключевое значение для развития Курорта данное агентство будет получать комментарии, вопросы и жалобы от клиентов относительно объекта назначения. Они будут голосом объекта назначения, таким образом, вежливость, терпение и способность быстро решать проблемы клиентов, будут иметь решающее значение. Важно, чтобы рабочая сила была подготовлена, имела глубокие знания курорта и региона и, следовательно, могла предоставить высокое качество обслуживания.

Каналы B2C (от бизнеса к потребителю)

Инструменты B2C обеспечивает курортную зону прямым каналом, по которому они могут войти в контакт с потенциальными покупателями мест проживания, а также специализированными операторами, чтобы сообщить им и понять предложение. Важно четко понимать цель, с тем, чтобы сосредоточить внимание на тех инструментах, которые фактически достигнуты и это будет наиболее экономически эффективно. Некоторые из этих инструментов могут включать в себя гласность, рекламу в отобранных журналах, веб-сайте курорта, социальных сетях, ярмарки недвижимости и т.д.

2.3.6 Каналы

Внутренние и внешние отделы продаж

Высококвалифицированная команда отдела продаж имеет решающее значение для того, чтобы предложить индивидуальный и качественный сервис для потенциальных покупателей жилья и специализированных операторов. Должна быть разработана программа с целью повышения успеха местной

команды продаж в преобразовании перспективы в покупателей. Курорт должен рассмотреть также вопрос о создании прямого офиса продаж. Несмотря на определенные затраты, связанные с созданием офиса, он обеспечивает высокую эффективность и скорость продаж. Команда по прямым продажам курорта несет ответственность за:

- ⌚ Определение перспектив;
- ⌚ Выполнение местных целевых маркетинговых мероприятий;
- ⌚ Участие в местных ярмарках и мероприятиях;
- ⌚ Установление и управление связи с торговыми партнерами на рынке;
- ⌚ Участие потенциальных клиентов и предоставление подробной информации;
- ⌚ Сопровождение клиентов на визитах в курорт (после строительства).

Интернет

Используя Интернет, мы можем обеспечить осведомленность о курорте и желание получить дополнительную информацию. После стимулирования такого желания необходимо эффективно перенести данный поток на сайт курорта. Наиболее эффективные способы повышения осведомленности:

- ⌚ Реклама в отдельных веб-страниц брендов;
- ⌚ Целевой рекламы в основных социальных сетях;
- ⌚ Ссылки на веб-страницы стратегических партнеров;
- ⌚ Стратегия поискового маркетинга (SEM) и поисковой оптимизации (SEO) может быть разработана для привлечения на сайт курорта тех пользователей, которые могут находиться в поисках второй резиденции.

2.3.7 Партнерство

Строительные партнеры

Партнерские отношения с ведущими подрядчиками инфраструктуры гарантируют, что проект будет выполняться вовремя, согласно бюджету и с использованием высококачественных материалов и рабочей силы. Это является обязательным условием для достижения отличной координации действий всех агентов, участвующих в строительстве, начиная от рабочих до архитекторов и руководителей проектов.

ОУКЗБ

Команда управления курортом должна согласовать большую часть своих функций с Офисом организации по управлению курортной зоной Бурабай, поскольку они имеют общие обязанности. Эта координационная деятельность будет в основном связана с продвижением и управлением, а также созданием веб-сайта и его содержанием.

Дизайнеры, архитекторы и мастера по планированию

Должны быть привлечены дизайнеры по внутреннему и внешнему интерьеру, специализирующиеся в гостиничном секторе, а также авторитетные специалисты ландшафта. Эта команда должна быть действительно признана богатыми путешественниками, которые являются частыми гостями премиальных отелей и курортов.

Бренды

Может быть установлено партнерство с конкретными брендами, имеющими установленный послужной список и предоставляющими сервис высокого класса, которые будут консолидировать имидж друг друга, и встречаться при проведении определенных событий.

2.3.8 Структура затрат

Затраты на строительство

Самые большие затраты, с которыми сталкиваются вторые компании-застройщики, связаны со строительством недвижимости, отелей и других объектов, необходимых для функционирования курорта. Эти затраты включают в себя:

- ⌚ Сырьевые материалы;
- ⌚ Персонал;
- ⌚ Объекты, мебель и оборудование;
- ⌚ Управление проектами;
- ⌚ Сборы за архитектуру и дизайн.

Расходы на продажи и маркетинг

Целью вторых компаний-разработчиков является продажа резиденций и поиск специализированных операторов для каждого из мест проведения досуга. Маркетинговая деятельность будет необходима для обеспечения осведомленности о предложении, а также высококвалифицированного отдела продаж. Данные действия сформируют вторую по значимости затрату – стоимость, которая будет способствовать правильному развитию курорта.

2.3.9 Регулярные поступления доходов

Продажи недвижимого имущества

Для вторых компаний-застройщиков основные поступления дохода и то, что фактически делает инвестиции выгодными и привлекательными – это продажа недвижимого имущества.

Аренда объектов туризма

Аренда всех средств досуга и туристских объектов специализированным операторам также создаст канал непрерывных доходов даже после завершения продажи недвижимого имущества.

Подробную ценовую политику, применимую к развитию курортной зоны Бурабай и его последующей рентабельности можно найти в Финансовом исследовании (раздел 9).

РАЗДЕЛ 3. РАЗРАБОТКА ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ОПЫТА

3.1.Определение основного отличия и разработка конкурентных преимуществ Курортной зоны и стратегии его развития путем определения получения впечатлений и ожиданий туриста, создание уникальной системы опытов, аналогам которым нет в мире

3.1.1 Определение понятия «опыт» («впечатление»)

Опыт (получение туристами впечатлений) это:

Занимательная и привлекательная деятельность, к которой умышленно добавляются элементы обольщения и очарования, производя положительное эмоциональное влияние и тем самым становясь запоминаемыми.

Следующая схема демонстрирует процесс, необходимый для создания «опыта»;

Схема 3.1.1.1: Процесс трансформации деятельности в «опыт»



Источник: разработан THR

Ключевым шагом в этом процессе является, таким образом, создание элементов соблазна и привлечения.

Это может быть достигнуто путем объединения привлекательной и описательной темы для целевой аудитории, развитие деятельности в невероятно красивых пейзажах, включая эксклюзивные элементы, малодоступные для широкой публики и/или введение обучения, развлекательных компонентов и т.д.

После того, как эти ключевые элементы добавлены в первоначальную деятельность, возникнет положительное эмоциональное воздействие на туриста. Это положительное влияние является фактором, который добавляет запоминаемость к деятельности, трансформируя ее в настоящий опыт.

3.1.2 Ценность опыта (получение туристами впечатлений)

Полученные впечатления и чувства – это ключевые элементы стратегии создания ценности.

С точки зрения предложения, поставщики на протяжении нескольких лет усиленно пытаются предложить продукты и услуги с подходящим уровнем ценности, полученные туристами впечатлений с целью удовлетворения спросов и нужд покупателей.

Как было объяснено в Бизнес-модели, (раздел 2.3.2.) ценность опыта крайне важна для туристов, так как она позволяет управлять способом, которым жители или посетители ощущают свое пребывание, создавая большую ценность, чем его конкуренты, прилагая меньше усилий со стороны потребителя.

В самом деле, полученные впечатления (опыт) и чувства составляют 75% от общего числа воспринимаемой ценности для заказчиков.

Схема 3.1.2.1: Создание ценности и стратегия управления усилиями



Источник: разработан THR

Поэтапность получения туристами впечатлений увеличивает ценность

Презентация опыта основана на «компоновке» продуктов и услуг, а это последний шаг в цепочке создания стоимости.

Эта новая фаза воспринимается потребителями как личное и дифференцированное предложение, которое больше подходит к их требованиям, заставляя желающих платить премиальную цену.

Схема 3.1.В.И: Дифференциация посредством предложения опыта



Источник: THR, основано на «Экономика опыта» (Пайн Д. / Гилмор Дж., 1999)

В недавнем исследовании, проведенном Корнелльским Университетом («Условная относительность материальных продуктов и практических покупок», январь 2010), Томас Гилович объясняет, что «полученные туристом впечатления более удовлетворительны, чем покупка продуктов», потому что мы владеем ими, которые не могут быть сравнимы с принадлежащими (впечатлениями) других туристов, в то время как материальные продукты абсолютно идентичны.

Кроме того, Гилович обнаружил, что память от полученных туристом впечатлений гораздо долговременней, чем память от продукта.

Разница между туристским продуктом и туристским опытом

Канадская туристская комиссия (КТК) очень четко устанавливает разницу между туристским продуктом и туристским опытом с точки зрения потребителя.

“Туристский продукт – это то, что вы покупаете”
“Туристский опыт – это то, что вы помните”

3.1.3 Типология опыта

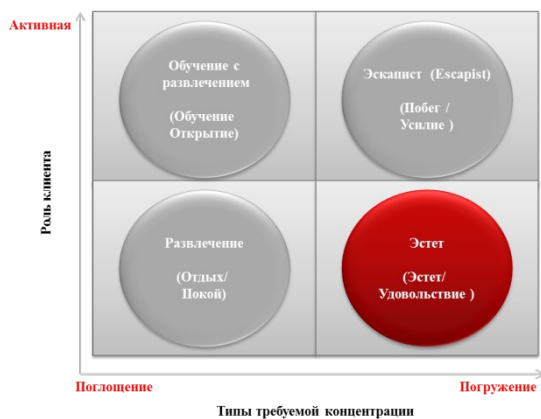
Виды отдыха (опыты) могут быть классифицированы на 4 типа в зависимости от формы и интенсивности вмешательства туриста

Схема 3.1.3.I: Виды опытов



Источник: THR, основано Пайн Д. / Гилмор Дж., «Экономика опыта», Гарвардская школа бизнеса, Бостон, 1999)

График 3.1.3.II: Опыт обучения с развлечением



Источник: THR, основано Пайн Д. / Гилмор Дж., «Экономика опыта», Гарвардская школа бизнеса, Бостон, 1999)

А. Опыт обучения с развлечением (цель: обучение). Это развлечение, смешанное с обучением. Участник поглощен одним опытом, в котором он/она активно принимает участие и развлекается, в то же время делая открытия и изучая. Некоторыми примерами таких опытов (видов отдыха) являются курсы рисования, готовки, искусства керамики, фотографии и т.д. Орнитологические туры (наблюдение за птицами Орнитология), где гид подробно описывает различные виды птиц, которых можно встретить в Регионе – другой пример подобного опыта (вида отдыха) обучения с элементами развлечения.

График 3.1.3.III: Опыт эскаписта



Источник: THR, основано Пайн Д. / Гилмор Дж., «Экономика опыта», Гарвардская школа бизнеса, Бостон, 1999)

В. Опыт эскаписта (цель: сделать). Покупатель активно участвует в деятельности, которая включает сильные эмоции, связанные с приключением и физической активностью. Эти действия ранжируются от поход в сафари, занятий спортом, таких как походов в горы, катания на лыжах, пеший туризм, и пр. до игры в гольф, чартерных рыбалок, приключенческих экскурсий, прогулки на природе и т.д.

Схема 3.1.3.IV: Опыт развлечений



Источник: THR, основано Пайн Д. / Гилмор Дж., «Экономика опыта», Гарвардская школа бизнеса, Бостон, 1999)

С. Опыт развлечений (цель: увидеть). Участник поглощает опыт посредством его или ее чувств, но не принимает активное участие в развитии действий. Примерами могут служить музыкальное шоу, местные фестивали, художественные представления, посещения галлерей искусств и т.д.

Схема 3.1.3.IV: Опыт эстета



D. Опыт эстета (цель: быть там). Гости хотят пассивным образом создать красивый интерьер или эстетичность атмосферы или мероприятия. Потребитель – по существу зритель. Некоторые примеры: расслабление в СПА, чтение книги в экзотическом саду, наслаждение напитком на закате, прогулка по близлежащим окрестностям и пр.

Источник: *THR*, основано Пайн Д. / Гилмор Дж., «Экономика опыта», Гарвардская школа бизнеса, Бостон, 1999)

Границы между различными типами видами отдыха (опыта) не определены четко, и между ними есть дублирование. Таким образом, опыты имеют различные уровни обучения с развлекательными элементами, эскапизма, развлечений и эстетических компонентов.

Виды отдыха (опыт) должны содержать элементы каждого из этих четырех различных типов, чтобы сделать их богаче и интереснее для большего числа туристов.

Следующая таблица представляет дополнительные примеры подходящих видов отдыха (опытов) и виды отдыха (опыты), которых необходимо избегать в каждой категории.

Таблица 3.1.3. VI: Пример подходящего и нежелательного опыта по категориям

Обучение с элементами развлечений		Развлечения	
✓	✗	✓	✗
Персонализированные туры по местным поселкам с привилегированным доступом в «закулисы»	Массовые визиты на исторические места с заурядными гидами	Музыкальные фестивали с привлечением музыкантов высокого класса	Невпечатляющее, посредственное качество исполнения живой фоновой музыки в ресторанах
Кулинарные семинары с известными шеф-поварами	Опыт изучения дешевых блюд	Тематические шоу (такие как кинофестивали) с участием местных и международных фильмейкеров, директоров и экспертов	Шоу прошлых лет, не связанные с местной культурой
Семинары, сфокусированные на работе известных артистов и интерактивном общении с гостями	Семинары, сфокусированные на неконкретные темы	Изящные, тематические и благотворительные баллы	Типичные «местные» шоу для туристов с дешевыми элементами

Эскапист (Escapist)		Эстет	
✓	✗	✓	✗
Местные спортивные соревнования	Обычное спортивное соревнование без какого-либо интереса	Ужин в ресторане, сочетая местную традиционную кухню с инновационными блюдами.	Ужин международной кухни без характерных блюд
Инновационные экскурсии, такие как парусная регата на живописном побережье	Экскурсии без каких-либо инновационных элементов	Местное лечение минеральными водами с персонализированными элементами (музыка, книги о лечении и пр.)	Лечение минеральными водами и массажи в недифференцированных местах
Альтернативные методы транспортировки вокруг территории (такие как поездки на лошадях и судоходные водные пути)	Стандартные методы транспортировки без специальных функций	Созерцание заката с маленькой лодки в центре озера, пробуя типичный для дестинации коктейль	Созерцание заката на пляже

Источник: разработан THR

3.1.4 Ключевые факторы успеха опыта

Процесс создания туристских впечатлений должен принимать во внимание список ключевых факторов или инструментов для того, чтобы сделать опыт завершенным. Согласно Мюллеру (Предложения этапности в туристских дестинациях, 2004), успех достигается посредством набора связанных между собой инструментов. Направляющим инструментом данных факторов является тема, которая поддерживается привлечением внимания, действиями, целевыми посетителями, пейзажем и пр.

1. Тема опыта (вида отдыха) должна быть привлекательна и образцовой для дестинации

Тема имеет сильное влияние на целевые группы, которые ею привлекаются. Темы должны быть подлинными и служить целям брендинга. Название темы тщательно отбирается и она должна быть интересной и привлекательной.

2. Вид отдыха (опыт) должен быть основан на характерных источниках и средствах развлечения

Эти ресурсы и преимущества являются основой туристских впечатлений. Они должны иметь уникальный и дифференцированный характер, который делает их характерными для туристской дестинации и которые отличаются от других конкурирующих дестинаций.

3. Деятельность вида отдыха (опыта) должна быть привлекательной для туристов

Виды деятельности должны соответствовать ожиданиям целевой аудитории, которую дестинация хочет привлечь и удовлетворить. Они должны соответствовать теме, ожиданиям и требованиям гостя. Они также должны обладать выдающимися и дифференцированными характеристиками по сравнению с другими видами отдыха (опытами), предлагаемыми конкурентами.

4. Вид отдыха должен содержать элементы 4 типов опыта

Как было указано выше, 4 тип опыта – это обучение с элементами развлечения, эскапист, развлечения и эстетик. Элементы этих четырех категорий должны быть включены в туристский опыт для обеспечения сбалансированной системы опыта.

5. Вид отдыха (опыт) должен быть запоминающимся для туристов

Опыт должен порождать элементы эмоций, стимуляции и/или памяти. Большее количество этих элементов создает более высокий уровень восприятия и запоминаемости опыта.

6. Турист должен быть обеспечен необходимой информацией касательно вида отдыха (опыта)

Доступность информации о развитии и каналах доступа туристских впечатлений для путешественника очень важны. Туристы также должны иметь возможность обращаться к продавцам или агентам для разрешения своих затруднений и запросов.

7. Инфраструктура и живописный пейзаж, необходимые для вида отдыха (опыта), должны быть в идеальном состоянии

Ресурсы и развлечения должны быть действующими и в идеальном состоянии для полного использования. Восприятие живописного пейзажа (включая освещение, обслуживание, чистоту и пр.) должно соответствовать ожиданиям посетителя, и тщательно подготовлено. Полученные туристом впечатления (опыт) обеспечиваются высокими стандартами качества и безопасности, а также необходимым уровнем сервиса.

8. Доступность проезда должна способствовать туристскому опыту

Важным фактором доступности проезда является установка указателей в пределах дестинации. Влияние на направление посетителя может быть усилено посредством правильной организации развлечений и деятельности. Также должны быть приняты во внимание особые потребности некоторых посетителей, делая события доступными для людей на инвалидных колясках и адаптируя их для слепых людей.

3.2. Системы видов отдыха (опыта) курортной зоны Бурабай

Преимущества системы впечатлений курортной зоны Бурабай

Уникальная экспериментальная система курортной зоны Бурабай и его набор тщательно разработанных событий имеет три основные цели:

- ⌚ Повышение привлекательности курортной зоны Бурабай;
- ⌚ Создание зимнего туризма в курортной зоне Бурабай;
- ⌚ Обеспечение курортной зоны Бурабай развлечениями для посетителей разных возрастных групп.

Основной целью является достижение дифференциации Бурабая от конкурирующих дестинаций. Это эффективно достигается через опыт, который работает как отличительный фактор этой природной территории, делая ее уникальной и обеспечивая курортную зону Бурабай несравнимым смыслом.

Организационная структура 50 видов опыта, включенных в систему, состоит из 3 больших групп. Был определен высший, крупный, малый и средний вид опыта в зависимости от уровня значимости не только для курортной зоны Бурабай, но также и для туристов этой территории. Выгоды от подобной всеобъемлющей системы влияют на регион, и на туристов.

С одной стороны, курортная зона Бурабай может воспользоваться преимуществом большого количества своих природных ресурсов, за счет максимального использования своих возможностей, в то же время обеспечивая устойчивое развитие дестинации.

С другой стороны, разнообразная группа опыта предоставляет возможность всем посетителям получить более высокую ценность Бурабая, получая удовольствие от всех возможных ресурсов этой великолепной казахстанской дестинации.

Особое внимание должно быть уделено пожилым людям и инвалидам. Для того чтобы это сделать, рекомендуется работать совместно с Ассоциацией, такой как Общественный фонд «Аржан» - организация, которая защищает интересы людей с ограниченными возможностями. Рекомендуется также, чтобы во время разработки опыта кто-то был назначен ответственным за заботу о «туристах со специальными потребностями», гарантируя тем самым общее удовольствие, получаемое в Бурабае.

А. Совершенная и сбалансированная система полученных туристом впечатлений (опыта) курортной зоны Бурабай

Пятьдесят созданных туристских впечатлений образовали совершенную и сбалансированную систему видов отдыха, функционирующую в качестве отражателя ведущих принципов курортной зоны Бурабай.

Природа – самый главный ресурс

Детальный анализ системы полученных туристом впечатлений показал, что она особенно сфокусирована на природных ресурсах, как это было

установлено в руководствующих принципах. В частности то, что многочисленные озера присутствуют во многих опытах (видах деятельности, создающих впечатления для туристов).

Впечатления эскаписта и эстета особенно важны в Бурабае

Набор опытов включает сильный эскапистский или эстетический компонент. Этот факт отчасти объясняется значением природы для курортной зоны Бурабай.

Различные типы опыта будут одинаково доступны в Бурабае. Посетители, следовательно, имеют широкий выбор приятных вариантов, и могут выбирать в зависимости от их конкретных интересов.

Бурабай нацелен стать семейной дестинацией

Система опыта была разработана, чтобы быть соответствующим образом сбалансированной для всех целевых сегментов, включая пожилых людей и лиц с особыми потребностями. В системе, основанной на опыте, супружеские пары, друзья и пожилые люди имеют примерно одинаковое количество событий, специально разработанных для них. Однако, среди этих целей, семье предоставляется немного более высокая степень важности. Таким образом, Бурабай стремится быть дестинацией, сосредоточенной на семьях.

Три четверти общего количества опытов имеют низко-среднюю цену

Анализ цен показывает, что 75% полученных впечатлений (опытов) характеризуются низко-средними ценами. Оставшиеся 25% опытов равно разделяются между бесплатными и дорогостоящими.

Излишнее количество бесплатных или дорогих впечатлений (опытов) создадут несбалансированную систему полученных впечатлений, которая не будет выгодной как для гостей, так и для курортной зоны.

Дестинация, функционирующая круглогодично

Крайне важным фактором системы полученных туристом впечатлений является период. Одна из целей дестинации – быть активной и готовой удовлетворять нужды посетителей круглый год. Для достижения этой цели, определенные полученные впечатления равномерно сфокусированы на четыре сезона (осень, зима, весна и лето), а не только на один или два.

Мероприятия, гарантирующие зимний туризм в курортной зоне Бурабай

Развитие зимних впечатлений (опытов) - во многих случаях единственный способ поддержать туристскую дестинацию в зимний период. Такие дестинации, как Швеция и Канада, были сосредоточены на создании уникальных зимних опытов, как например вождение на льду, ледяные отели и снежные поезда для привлечения туристов зимой.

Полный «годовой» каталог опытов, соответствующим образом поддерживаемых необходимой инфраструктурой, имеет решающее значение

для курортной зоны Бурабай. Более 60% предложенных опытов могут происходить в зимний период и, по сути, 10% из 50 опытов могут иметь место только в это время года.

Длительность полученных туристом впечатлений (опытов) очень различна

Напоследок, длительность впечатлений весьма значима. Очень важно иметь полученные впечатления (опыты) короткой, средней и длительной продолжительности.

Все предложенные опыты более или менее равно разделены в зависимости от их длительности на три категории: 1-4 часа, полдня и один день и более. Более того, малая группа имеет долгую продолжительность, что означает, что они могут развиваться периодически в течение всего года или даже в течение более длительного времени.

В. Как внедрить систему видов отдыха (опытов) в курортной зоне Бурабай

Как спроектировать/создать опыт

Первый шаг в создании опыта состоит в анализе имеющихся ресурсов и тенденций спроса и выявления соответствующих возможностей для развития опыта для посетителей.

На втором этапе мероприятия должны быть разработаны, определены их содержание и заключены контракты с частными компаниями, которые могут предложить их посетителям. На этом этапе должна быть принята во внимание инфраструктура, необходимая для их реализации. Эта инфраструктура подробно описана ниже вместе с объяснением опытов.

Что касается инфраструктуры, то следует отметить, что этот первоначальный перечень объектов и инфраструктуры (например, поднимающаяся на воздушном шаре станция, пешеходные петли, спортивный центр и т.д.), подвергается любому изменению в программе Бурабая, так как возможно потребуются внести изменения после начала этапа внедрения. Примером этого являются опыты с участием маршрутов, которые будут постепенно определены, поскольку карта маршрутов не может быть определена в настоящее время.

Как «упаковать» опыт

Для некоторых опытов необходим дополнительный шаг: упаковка. Этот шаг необходим только для событий, длящихся более одного дня. Звездные ночи в юрточном лагере и Гольф-турнир Казахстана - два примера этих специальных событий, которые разъяснены ниже.

Конечной целью упаковки является собрать воедино различные услуги, которые опыт включает в себя (проживание, виды деятельности и другие дополнительные услуги). Таким образом, посетитель может купить полный опыт, не беспокоясь об его отдельных компонентах.

Для каждого опыта должна быть включена вся практическая информация: цены, доступность, продолжительность, для кого подходит, и т. д. В частности, в случае пакетов, эта информация должна быть очень точной, с предоставлением контактных данных отелей, ресторанов и других поставщиков.

Как продвигать вид отдыха (опыты)

Веб-сайт является основным инструментом для продвижения опытов. ОУКЗБ будет играть важную роль на данном этапе, как единое ответственное лицо за создание и управление веб-сайтом, чтобы посетители могли иметь доступ к полному каталогу опытов в курортной зоне Бурабай.

Через веб-сайт, частные компании, предлагающие мероприятия, будут иметь возможность загружать и обновлять информацию о том, что они предлагают. Поскольку все делается через ОУКЗБ, посетители даже не будут понимать, что мероприятия проводились различными поставщиками. ОУКЗБ выступает в качестве посредника, соединяющего потребителя опыта и частных поставщиков.

Кроме того, необходимо создать брошюры, плакаты и другие наглядные материалы. Этот материал должен быть доступен в информационном центре курортной зоны Бурабай, и, например, в отелях. Это позволит посетителям повысить осведомленность о доступных программах в курортной зоне Бурабай.

Как распространять и продавать виды отдыха (опыты)

В то время как ОУКЗБ проявляет заботу о продвижении, частные поставщики должны взять на себя ответственность за продажу опытов. Посетители курортной зоны Бурабай должны иметь два основных метода приобретения опытов. Это через информационный центр ОУКЗБ или непосредственно от частного поставщика.

Покупка в информационном центре ОУКЗБ должна быть основным каналом сбыта, и означает, что ОУКЗБ должна поддерживать регулярные контакты с частным поставщиком, чтобы информировать его о деталях покупки посетителем. Покупка напрямую от частных поставщиков станет возможной благодаря предоставленным контактным данным. Этот вторичный канал продаж характеризуется прямым контактом между поставщиком и посетителем.

В качестве способа улучшения предлагаемых систем продаж в будущем, рекомендуется развитие систем продажи онлайн. Веб-сайт будет тогда не только источником информации, но и каналом продаж для посетителей сайта, которые будут иметь возможность непосредственной покупки опыта в режиме онлайн.

Как управлять видами отдыха (опытами)

ОУКЗБ будет нести ответственность за правильную разработку и коммерциализацию системы получения впечатлений (опытов) от курортной

зоны Бурабай. Две основные цели этой организации: гарантировать успешную систему получения впечатлений, обеспечив ее правильную разработку, и обеспечить, чтобы курортная зона Бурабай не теряла своей привлекательности для посетителей.

Однако, несмотря на то, что ОУКЗБ будет играть существенную роль в осуществлении системы опытов, некоторые из них потребуют участия других частных агентов, таких как гостиницы, рестораны или действующие в курортной зоне Бурабай медицинские и оздоровительные зоны отдыха.

В общем, ОУКЗБ будет заботиться о разработке опытов, которые являются бесплатными, в то время как частные поставщики берут на себя ответственность за опыты, получаемые за плату. Это не всегда может быть так, поэтому будут исключения.

Как обновлять виды отдыха (опыты)

После того, как виды отдыха правильно спроектированы, созданы, упакованы, предоставляются и управляются, они должны периодически пересматриваться и обновляться. ОУКЗБ является агентом, отвечающим за эту функцию.

Для того, чтобы достичь этой цели, следует постоянно проводить изучение спроса, получение информации о отзывах посетителей на предоставляемые в настоящее время опыты, новые тенденции рынка, инновации в области опытов и т.д.

В качестве главной организации, ответственной за систему опытов в курортной зоне Бурабай, ОУКЗБ должна развивать это непрерывный процесс исследований, доводя любые возможные обновления до сведения частных поставщиков. В то же время, ОУКЗБ должна обеспечить, чтобы вся информация о впечатлениях на веб-сайте была соответствующей настоящему дню.

С. Три группы видов отдыха (опытов) для курортной зоны Бурабай

Природа – главный компонент 5 ведущих видов отдыха (опытов) курортной зоны Бурабай

Согласно этим критериям, «Ведущие виды отдыха» могут быть описаны как те опыты, что создают уникальность дестинации, и достигают эффективной дифференциации Бурабая.

Ведущие виды отдыха будут сосредоточены на наиболее важном и характерном ресурсе курортной зоны Бурабай – природе. Ведущая роль окружающей природы также дополнена такими ресурсами как история и культура. Например, остановиться в типичных домах кочевников, в юртах, или насладиться одним из национальных мероприятий в течении года, такие как выставка собак Тазы или Байга (традиционный конный спорт кочевников).

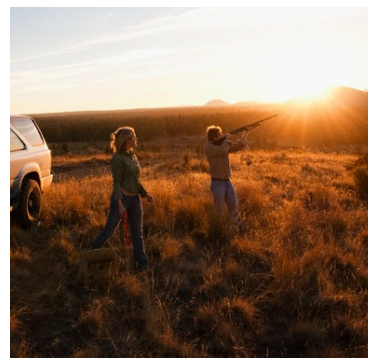
Далее, эти опыты характеризуются своей сложностью в плане управления, и в целом длятся не более 1 дня.



Звездные ночи в
юрточном лагере



Гольф-турнир
Казахстана



Стрелковое искусство



Прыжки на лыжах с
трамплина



Курортная зона
Бурабай 360°, 24/7
событий

10 дополнительных «крупных опытов» покроют ресурсные возможности, усиливая желаемый имидж дестинации.

Эти опыты не являются ключевыми как Ведущие в системе опытов. Их цель – поддержать имидж Бурабая, который воплощают Ведущие опыты.

Традиции, устойчивость и значимость семьи, помимо природы, играют центральную роль в этих опытах, охватывая все ресурсы, цели, типы опытов.

Местная особенность Бурабая создает «впечатления». Например, оздоровительные процедуры, которые включают традиционное казахское целебное лечение (кымыз или пантолечение); пешие экскурсии по окружающей местности с аудио гидом, который направляет туристов по местности и легендам и т.д.

Более низкий уровень управления (так как они получают преимущества от инфраструктуры и организации, созданных для Ведущих опытов) и более разнообразная продолжительность характеризуют крупные опыты.



Встречи на природе



Празднование начала весны, лета, осени и зимы



Рыбалка в Бурабай



Пешеходный и горный туризм в Бурабай



Бурабайкинг!



Бурабай вдохновляющий творить



Традиционное оздоровление Бурабай



Женитьба в Бурабай



Создание уникальных коктейлей



Прогулка по легендам Бурабай

35 Малых и Средних опытов усиливают предложение дестинации

Для завершения предложения Бурабая были определены последние по очередности, но не по значимости, 35 малых и средних опытов.

Все руководящие принципы представлены в этих опытах, но в меньшем соотношении, не включая местной особенности. Эта единственный принцип, который нужно придерживаться для поддержания особенности Бурабая. Некоторые из них включают: экскурсии с хаски, участие в традиционных танцевальных фестивалях, посещение шоу «Охота с ручным беркутом» или катание на лошадях до традиционного казахского ауыла.

Не требуется высокого уровня управления такими опытами, потому что почти вся необходимая инфраструктура также нужна при разработке других

опытов. Средняя продолжительность опытов этой группы составляет от 1 до 4 часов.

Список малых и средних опытов для Региона Бурабай	
Рыбалка на льду	Катание на лодке по озеру Чебачье
Устойчивый туризм в Бурабай	Кинотеатр на открытом воздухе
Обучение детей игре в гольф	Туры на вертолете: в и из курорта Бурабай
Гольф для опытных игроков	Полет на гидроплане: в и из курорта Бурабай
Дестинация для мероприятий по тимбилдингу	Катание на водных велосипедах
Тур катание на лошадях до ауыла	Шоу «Охота с ручным беркутом»
Обучение приготовлению традиционных напитков	Астрономические наблюдения: удовольствие от звездного неба
Катание на коньках на природе по льду озер	Новогодний вечер в Бурабай
Медитация в Бурабай	Танцевальные фестивали и конкурсы в Бурабай
Водные виды спорта	Культурные туры
Моржевание	Ужин в плавучем ресторане
Семейный пикник на природе	Ужин при закате
Триатлон Бурабай	Дестинация верховой езды
Катание на снегу на пончиках	Катание на снегоходе
Катание на собачьих упряжках	Восхождение на легендарные холмы
Игра в пейнтбол со своими друзьями и семьей	Ветренные виды спорта
Приключение в лесу	Водная терапия
	Тур гурмана
	Консьерж услуги в Бурабай

Д. Краткий обзор системы опытов для курортной зоны Бурабай

Следующая таблица резюмирует классификацию опытов, показывая их основные характеристики согласно следующему набору факторов:

Приоритетность: ведущие, крупные, малые и средние.

Ключевые ресурсы: озеро, горы, снег, кулинария, история, культура и встречи.

Тип опытов: обучение с развлечением (О), эскапист (Эск), развлечение (Р) и эстет (Эст).

Целевая аудитория: пары, друзья, семья и пожилые люди.

Ценовой диапазон: бесплатно, низкий, средний и высокий.

Период: осень, зима, весна и лето.

Продолжительность: 1-4 часа, полдня, один день или более, а также, более длительный период времени.

Примечание: Подробное описание каждого впечатления представлено в Приложении 4.

Таблица 3.2.D.I: Виды отдыха (Система опытов) курортной зоны Бурабай

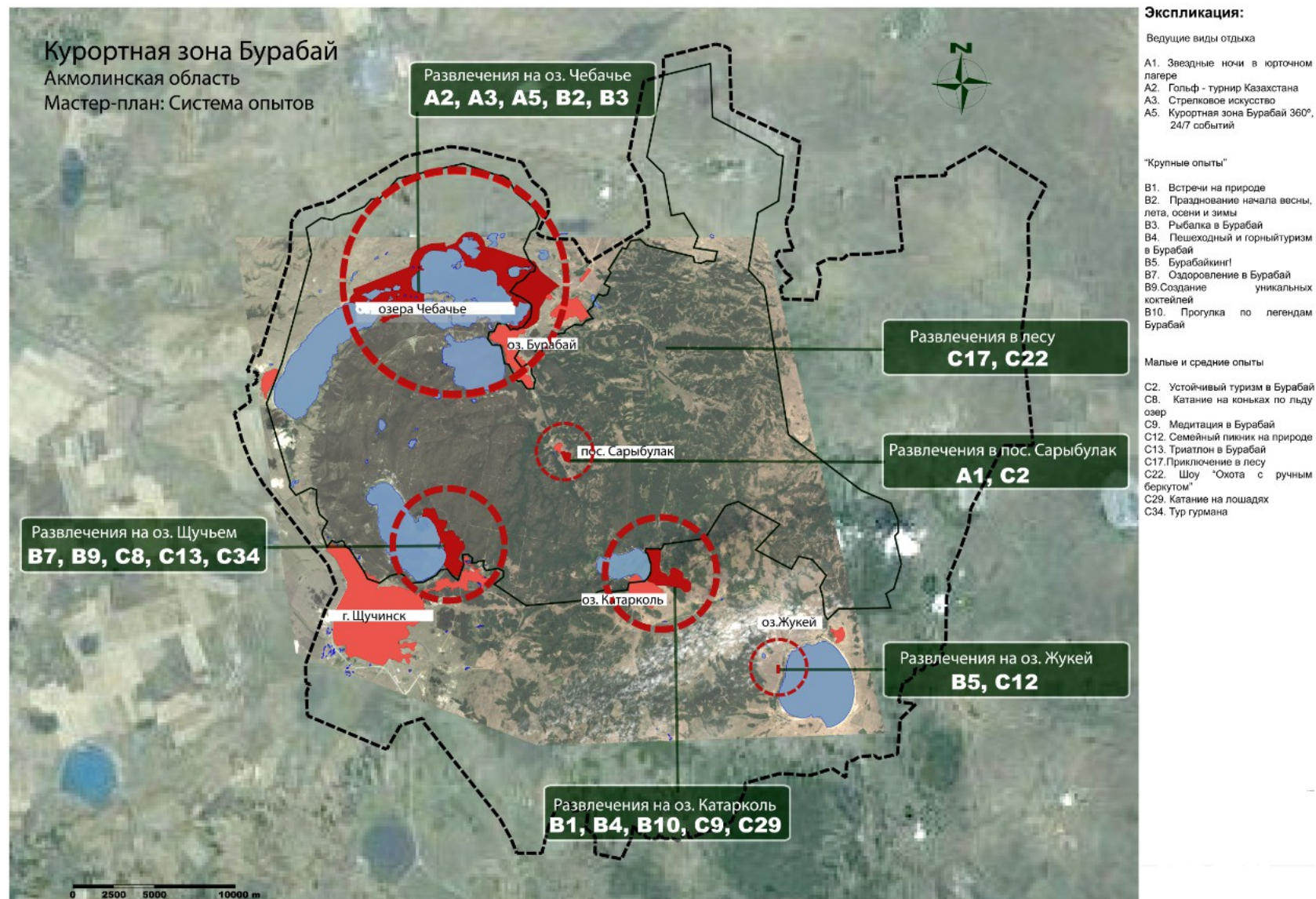
Список опытов		Приоритетность	Ключ. ресурсы	Тип				Целевая аудитория				Цена	Период	Продолжительность
				О	Эск	Р	Эст	Пара	Друзья	Семья	Пожилые			
1	Звездные ночи в юрточном лагере	Ведущий										€€€		1 день и более
2	Гольф-турнир Казахстана	Ведущий										€€		1 день и более
3	Стрелковое искусство	Ведущий										€€€		1 день и более
4	Прыжки на лыжах с трамплина	Ведущий										€€		Полдня
5	Курорт Бурабай: 360°, 24/7 событий	Ведущий										F		Полдня / 1 день и более
6	Встречи на природе	Крупный										€		1 день и более
7	Празднование начала весны, лета, осени и зимы	Крупный										F		1 день и более
8	Рыбалка в Бурабай	Крупный										€€€		1 день и более
9	Пешеходный и горный туризм в Бурабай	Крупный										F		Длительный период
10	Бурабайкинг! (катание на велосипедах)	Крупный										F		Длительный период
11	Бурабай вдохновляющий творить	Крупный										€€		Длительный период
12	Традиционное оздоровление в Бурабай	Крупный										€€€		1-4 часа
13	Женитьба в Бурабай	Крупный										€€€		1 день и более
14	Создание уникальных коктейлей	Крупный										€		1-4 часа
15	Прогулка по легендам Бурабай	Крупный										€		Полдня
16	Рыбалка на льду	МиС										€€		Полдня
17	Устойчивый туризм в Бурабай	МиС										€		1-4 часа
18	Обучение детей игре в гольф	МиС										€€		Длительный период
19	Гольф для опытных игроков	МиС										€€€		Длительный период
20	Дестинация для мероприятий по тимбилдингу	МиС										€€		1 день и более
21	Тур катание на лошадях до ауыла	МиС										€		1-4 часа
22	Обучение приготовлению традиционных напитков	МиС										€€		1-4 часа
23	Катание на коньках на природе по льду озер	МиС										F		1-4 часа
	Список опытов	Приоритетность	Ключ. ресурс	О	Эск	Р	Эст	Пара	Друзья	Семья	пожилые	Цена	Период	Длительность

			ы										
24	Медитация в Бурабай	МиС								€			1-4 часа
25	Водные виды спорта	МиС								€€			Полдня
26	Моржевание	МиС								€€€			1-4 часа
27	Семейный пикник на природе	МиС								€			Полдня
28	Триатлон Бурабай	МиС								F			Полдня
29	Катание на снегу на пончиках	МиС								€			1-4 часа
30	Катание на собачьих упряжках	МиС								€€			1-4 часа
31	Игра в пейнтбол с друзьями и семьей	МиС								€			Полдня
32	Приключение в лесу	МиС								€€€			Полдня
33	Катание на лодке по озеру Чебачье	МиС								€			1-4 часа
34	Открытый кинотеатр	МиС								F			1-4 часа
35	Туры на вертолете	МиС								€€€			1-4 часа
36	Катание на водных велосипедах	МиС								€			1-4 часа
37	Шоу «Охота с ручным беркутом»	МиС								€€€			1-4 часа
38	Астрономические наблюдения: удовольствие от звездного неба	МиС								€			1-4 часа
39	Новогодний вечер в Бурабай	МиС								F			1 день и более
40	Танцевальные фестивали и конкурсы в Бурабай	МиС								€			Длительный период
41	Культурные туры	МиС								€			Полдня
42	Ужин в плавучем ресторане	МиС								€€			1-4 часа
43	Ужин при закате	МиС								€			1-4 часа
44	Дестинация верховой езды	МиС								€			1-4 часа
45	Катание на снегоходе	МиС								€€€			1-4 часа
46	Восхождение на легендарные холмы	МиС								€€			1-4 часа
47	Ветренные виды спорта	МиС								€€			1-4 часа
48	Водная терапия	МиС								€			1-4 часа
49	Тур гурмана	МиС								€€			Длительный период
50	Консьерж услуги в Бурабай	МиС								€€			1-4 часа

Вед. Ведущие опыты Крупн Крупные опыты МиС Малые и средние опыты
 Очень низкий Низкий Средний Высокий Очень высокий
 Озеро Горы Снег Кулинария История Культура Встреча
 F Бесплатно € Низкая (цена) €€ Средняя(цена) €€€ Высокая(цена)
 Зима Весна Лето Осень

Источник: разработан THR

Карта 3.2.: Система опытов курортной зоны Бурабай



РАЗДЕЛ 4. ДЕТАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

4.1.Определение основных элементов внедрения выбранной бизнес-модели с указанием их характеристик и основных требований

Бизнес-модель, которая была определена, требует наличия и/или правильного функционирования 8 ключевых элементов. Характеристики этих ключевых элементов и требования к ним следующие:

4.1.1 Нетронутая природа

ГНПП и его составляющие являются основными факторами в предложении курорта Бурабай. Бизнес-модель была определена вокруг концепции природы, поэтому без этой экологической характеристики бизнес-модель курорта Бурабай не будет работать. Поэтому крайне важно сохранить и защитить окружающую среду и создать устойчивую модель развития региона.

4.1.2 Чувство подлинности

История и культурное наследие курорта Бурабай представляют собой ключевой элемент для привлечения потенциальной аудитории. Эти элементы придают региону и его населению яркие черты личности и характер. Они должны быть сохранены и ими следует делиться с приезжающими туристами в качестве неотъемлемой части впечатлений от Бурабай. Также необходимо поддерживать чувство подлинности во всех новых разработках для того, чтобы сохранить этот ценный актив.

4.1.3 Система ценных впечатлений (опытов)

Должен быть предложен обширный и разнообразный каталог уникальных видов отдыха (опытов) для того, чтобы удовлетворить потребности клиентов, их ожидания и предпочтения в течение всего года. Эти виды отдыха (опыты) будут способствовать созданию позитивного настроения в умах посетителей путем создания памятных ситуаций, которые они никогда не забудут. Эта система должна быть жестко управляемой для поддержания качества на высоком уровне.

4.1.4 Туристские услуги

После всестороннего изучения спроса, была разработана и должна быть реализована подробная программа развития курорта, туристской инфраструктуры и объектов. Услуги, размещение и возможности ориентированы на удовлетворение потребностей клиентов в жилых помещениях, гостиничных услугах и отдыхе. Должно быть разработано полное и разнообразное предложение отелей, ресторанов, баров и мест для отдыха и развлечений.

4.1.5 Организация по управлению курортной зоной Бурабай

Основной целью ОУКЗБ будет координация управления и руководства продуктом курорта Бурабай, связанного с туризмом. Эта организация будет принимать централизованные решения и управлять такими ключевыми направлениями, как инфраструктура, устойчивое развитие, услуги, виды отдыха, маркетинг и брендинг. Эти функции будут осуществляться группой исключительных профессионалов с глубокими знаниями туризма и самого региона.

Предполагается, что офис организации будет находиться в поселке Бурабай в специально построенном центре с общей площадью помещений 1 000 кв. м. Предлагается создание спутниковых центров в Щучинске и Катарколе.

4.1.6 Школа гостиничного бизнеса и туризма

Рабочая сила в сфере туризма для курорта Бурабай должна быть обучена и иметь специальные навыки, чтобы быть в состоянии предложить высокое качество услуг и позволить региону развиваться дальше в качестве ведущего туристского направления в Казахстане и быть привлекательным для иностранных гостей.

Для того, чтобы развивать эти высокообразованные трудовые ресурсы, THN рекомендует создать школу гостиничного бизнеса и туризма. Юные таланты могут войти в индустрию туризма и приобрести знания и навыки, необходимые для обеспечения превосходного обслуживания в туристских объектах.

4.1.7 Бренд

Бренд помогает курорту воздействовать на эмоции потребителей и представляет собой сущность туризма. Поэтому так важно четко определить бренд, разработать исключительную стратегию развития бренда и правильно осуществлять ее. Определение и стратегия бренда должны быть согласованы с характеристиками курорта, который он представляет, и предложить клиентам положительные эмоции. Это разъяснено далее в разделе 7 настоящего документа.

4.1.8 Основные партнеры

В процессе развития туристского региона следует предпринять многие действия и развить многие услуги. Некоторыми из этих мероприятий можно управлять с помощью ОУКЗБ, но в некоторых случаях ее знания по конкретному вопросу могут быть не достаточно глубокими, чтобы правильно его решить. В таких случаях решающее значение имеет нахождение авторитетных партнеров в конкретной отрасли для того, чтобы создать и развить привлекательное и высококачественное предложение. Партнерами могут быть правительство, частные инвесторы и фирмы, специализирующиеся на управлении бизнесом.

Чтобы получить более подробное описание предлагаемой бизнес-модели, см. раздел 2 настоящего документа.

4.2 Определение всех ключевых элементов Курортной зоны

«Различные виды продуктов» означает различные виды размещения, в основном, отели и объекты размещения а также связанные и дополнительные удобства и услуги. Эти различные виды очень важны для обеспечения привлекательного предложения продукта, а также привлекательной доходности инвестиций.

В первой части этого раздела описываются рекомендуемые виды продуктов на региональном уровне. Во второй части продолжено описание рекомендаций, применимых к каждому из соответствующих главных и второстепенных направлений развития.

4.2.1 Общее количество койко-мест для туристов

Предполагаемый уровень туристских койко-мест 30 000 для курорта Бурабай 2030 года, при нынешнем уровне 3 211.

Компания THR рекомендует пропорциональное разделение 30%/70% между койко-местами в гостиницах и в резиденциях. Это считается очень важным для привлечения инвесторов и будет означать следующее сочетание койко-мест:

Таблица 4.2.1.I: Общее количество койко-мест в курорте Бурабай к 2030 г.

Тип размещения	Существующее количество койко-мест	Планируемое количество		Общее количество койко-мест	% койко-мест
		номеров	койко-мест		
 Гостиницы	3211	11	5020 (вкл. Rixos Hotel)	8 231	30
 Недвижимость	Неизвестно	4552 ¹⁰	19 560	19 560	70
ВСЕГО	100%		24 580	27 791	100

Источник: разработано компанией THR

¹⁰ 4552 это максимальное количество жилой недвижимости, которые могут быть в Бурабай. Строительство планируется в течение 20 лет (прибл), что означает, между 200-250 новых резиденций в год. Это вполне разумное количество, учитывая, что 5 лет назад были проданы 1 000 резиденций вне плана в год.

4.2.2 Структура гостиниц

По категориям

Объекты курорта Бурабай необходимо позиционировать по 4 категориям международных стандартов. Предлагаемая классификация гостиниц представлена в таблице:

Таблица 4.2.2.I: Ориентировочная разбивка койко-мест по категориям

Категория гостиницы	% койко-мест	Количество койко-мест
Люкс	31%	1 740
5		(включая Rixos Hotel в СЭЗ)
4	46%	2 280
3	23%	1 000
Итого	100%	5 020

Источник: разработано компанией THR

По вместимости (новые гостиницы)

В курорте необходимо построить гостиницы разных размеров для разных целей;

Таблица 4.2.2.II Общее количество койко-мест по вместимости гостиниц в курорте Бурабай к 2030 г.

Вместимость гостиницы (количество номеров)	% койко-мест	Количество койко-мест	Количество гостиниц
> 300	24	1 200	1-2
150-300	63	3 180	5-7
< 150 (бутик-отель)	13	640	5-6
Итого	100%	5 020	11-15

Источник: разработано компанией THR

Принимая во внимание предпочтения рынка и инвесторов, гостиницы должны иметь различную направленность, которая означает, что некоторые гостиницы должны быть сосредоточены на находящихся поблизости возможностях для проведения конференций и других мероприятий, занятий спортом или оздоровления и улучшения общего состояния, в то время как другие должны предлагать мир, покой и тишину.

4.2.3 Структура жилых помещений

В курорте Бурабай будут предлагаться объекты размещения 3 основных видов:

Виллы



Крупнейшие резиденции в любом курорте;
Привилегированное размещение, где можно будет наслаждаться прекрасными видами на озера или площадки для гольфа, и, соответственно, будут установлены повышенные цены;

Построенные и отделанные в соответствии со спецификациями, которые будут определены на более позднем этапе процесса застройки в зависимости от предложенного ценового уровня продажи.

Таунхаусы (коттеджи)



Двухэтажные резиденции с 2 или 3 спальнями;

Обычно расположены в сердце курорта, близко к центру, магазинам, ресторанам и другим объектам;

Имеются частные общие площадки на открытом воздухе, как правило, с общим бассейном и местами для барбекю, отдыха и развлечений.

Апартаменты (квартиры)



Самый широкий диапазон спроса на рынке;

Размеры и стили в диапазоне от студии площадью 35м² до пентхауса площадью 150м²;

На любом курорте определенное соотношение квартир должно быть расположено в центре курортной деятельности, вокруг курортного центра.

По типологии

Рекомендуется следующая разбивка жилых помещений по типам;

Таблица 4.2.3.1 Разбивка по типам – Курорт Бурабай

Виллы	Коттеджи	Квартиры	Итого
40%	40%	20%	100%

Источник: разработано компанией THR

Таблица 4.2.3. II Разбивка по вместимости – Курорт Бурабай

Жилое помещение	Площадь кв.м	Количество спален
Виллы	120 - 500	2 - 5
Коттеджи	80 - 160	2 - 3
Квартиры	35 - 150	1 - 3

Источник: разработано компанией THR

4.2.4 Курортные центры

Курортные центры должны быть небольшие, идиллические, городские центры, расположены в каждом из трех основных зон развития. Они должны представлять собой сердце курорта, где все жители и гости могут наслаждаться имеющимися своеобразными террасами, магазинами, ресторанами и т.д.

Следует отметить, что данные городские центры не будут представлять собой альтернативу или замену тем городским центрам, которые уже существуют в поселке Бурабай, городе Щучинск или селе Катарколь. Это курортные центры, которые будут в первую очередь использоваться жителями курорта и гостями. Тем не менее, они будут в состоянии предложить дополнительные услуги к тем, которые предлагаются в центрах существующих населенных пунктов.

Вместимость курортных центров

Вместимость курортных центров определяется согласно соотношениям, общепринятым в международной практике. Курорт должен иметь от 1,2 до 0,6 кв.м площади курортного центра на одно койко-место в курорте.

Распределение объектов и услуг

Курортный центр - это многофункциональное пространство, окруженное пространствами различных типов. Рекомендуется, чтобы распределение соотношений каждого вида пространств было близким к следующему:

Таблица 4.2.4. I Типы объектов и их распределение в курортном центре

Объекты общественного питания		Рестораны и бары, соответствующие образу жизни в центре, сами по себе предлагают новые впечатления.	45% кв.м
Магазины		Различные магазины, как для ежедневных покупок, так и покупок в соответствии с образом жизни: мода, одежда, книжные магазины, спортивный инвентарь и т.д.	40% кв.м.

Развлечения		Развлечения и различные шоу (например, танцевальные и музыкальные концерты, художественные выставки, театры, показы мод и т.д.)	5% кв.м
Услуги		Различные виды услуг: почта, банк, поликлиника, детский сад и т.д.	5% кв.м
Прочее		Другие услуги или функциональные центры, такие как информационные стойки и т.д.	5% кв.м

Источник: разработано компанией THR

Следующие разделы включают количественные данные по программе развития курортной зоны Бурабай. Аспекты концепции и обоснования приведены в разделе 5 – «Мастер-план».

4.3 Специальная экономическая зона (СЭЗ)

Структура общего количества койко-мест

Таблица 4.3.1: Общее количество койко-мест в СЭЗ к 2030 г.

Тип размещения	% койко-мест	Объектов / номеров	Койко-места
Гостиницы	20%	270	640
Недвижимость	80%	500	2560
ИТОГО	100%	770	3200

Источник: Разработано компанией THR

Примечание: Итоговые цифры, приведенные выше, не включают 400 койко-мест гостиницы Rixos.

4.3.1 СЭЗ «Бурабай» - Гостиницы

По категориям

На территории СЭЗ «Бурабай» расположены только два отеля и оба относятся к категории 5-звездочных.

Таблица 4.3.1.I: Разбивка койко-мест в новых гостиницах по категориям к 2030 г.

Категория	% койко-мест	Количество номеров	Количество койко-мест	Общая площадь, м2
5* отель-бутик	22%	70	140	7 000
5* отель (Rixos Hotel)	78%	200	402	25 000
ИТОГО	100%	270	542	32 000

Источник: Составлено компанией THR

4.3.2 СЭЗ «Бурабай» – Объекты размещения

По типу

Таблица 4.3.2.I: Структура по типу, СЭЗ «Бурабай»

	Жилые объекты	% жилых объектов	Общее количество койко-мест	Кол-во уровней	Площадь (м2)
Коттеджи	200	40%	1 260	2-2,5	120-500
Таунхаусы	200	40%	940	2	80-160
Квартиры	100	20%	360	3	40-165
ИТОГО	500	100%	4 200		

Источник: Составлено THR

4.3.3 СЭЗ «Бурабай» - Планируемые объекты

Количество планируемых объектов в этой зоне более ограничено, чем запланированные объекты для курорта на озерах Чебачьи. Это обусловлено тем, что местным жителям рекомендуется использовать природные условия в окружении озера Щучье и прилегающих лесов. Предлагаются следующие объекты:

Таблица 4.3.3.I: Планируемые объекты на территории СЭЗ «Бурабай»

Объект	Наименование планируемых объектов	Вместимость парковки	Общая площадь, м2
Оздоровительный центр	 Здания - площадью 3 000 м2; Плавательный бассейн; Спортивный зал и студия аэробики; Сауны, гидромассажные ванны и джакузи; Паркинг;	50	60 000 м2
Причал озера	 Причалы для размещения 50 малых прогулочных судов/лодок; Эллинг (ремонт судов на берегу);		10 000 м2

Курортный центр		Точки розничной торговли; Пункты общественного питания; Услуги; Развлечения; Паркинг	50	20 000 м2
-----------------	---	--	----	-----------

Источник: Разработано THR

4.4 Прибрежная зона озера Катарколь

Структура общего количества койко-мест

Таблица 4.4.I: Общее количество новых койко-мест в Катарколе к 2030 г.

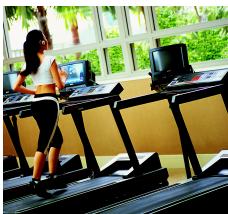
Тип размещения	% койко-мест	Ед. / номеров	Койко-места
4* отель	100%	240	480
ИТОГО	100%	240	480

Источник: Составлено THR

Катарколь - Планируемые объекты

Планируемые объекты в Катарколь, идеально дополняют условия проживания.

Таблица 4.4.II: Планируемые объекты в Катарколь

Объект	Наименование планируемых объектов	Вместимость парковки	Общая площадь, м2
Спортивные и фитнес-клубы - в помещении	 Стойка регистрации и сектор розничной торговли; Кафе-бар; Крытый плавательный бассейн; Спортивный зал; Студия аэробики и танцев; Академия тенниса - 4 открытых корта.	50	10 000 м2
Детская зона	 Детские площадки; Зона для взрослых.		900 м2
Причал озера	 Причалы для размещения 50 малых прогулочных лодок; Эллинг (ремонт судов на берегу).	20	1 600 м2
Ипподром и сопутствующие сооружения	 Дорожка длиной 1 миля 4 фарлонга и дорожка для скачек на короткое расстояние; Конюшня; Ограждение; Трибуны для зрителей; Здания - для жокеев, административное и для обслуживающего персонала; Комплекс обслуживания.	50	490 000 м2

Крытая конная арена		Здание, включающее все службы; Платная конюшня, ветеринарная служба и т.д.	50	4 000 м2
Открытая конная арена		Арена; Использование других служб на крытой арене;		6 000 м2
Курортный центр		Точки розничной торговли; Пункты общественного питания; Услуги Развлечения Паркинг	40	5 000 м2
Парк животных		Ограды и открытые площадки для животных; Помещения для содержания животных; Сооружения для приема, розничной продажи и обслуживания клиентов Складские и ремонтные помещения; Паркинг.	50	20 000 м2

Источник: Составлено THR

4.5 Прибрежная зона озер Малое и Большое Чебачье

По категориям

Таблица 4.5.1: Разбивка койко-мест в новых гостиницах по категориям к 2030 г.

Категория	% койко-мест	Количество номеров	Количество койко-мест	Общая площадь, м2	Кол-во уровней
5* отель - с казино	7%	100	200	12 000	3
5* бутик-отель	3%	50	100	5 000	3
5* отель	13%	200	400	24 000	3
4* отель	27%	400	800	32 000	3
4* апарт-отель	17%	250	500	25 000	2
3* отель	13%	200	400	14 000	3
3* апарт-отель	20%	300	600	21 000	3
ИТОГО	100%	1 500	3 000	133 000	

Источник: Составлено THR

По типу

Один из пятизвездочных отелей будет ассоциироваться с казино, в то время как другой отель будет небольшой, по типу бутик-отеля.

Остальные отели будут пользоваться преимуществами данной зоны и будут связаны с использованием непосредственно примыкающих земель (к примеру, с конным спортом).

4.5.1 Прибрежная зона озер Чебачье – Резиденции

По типу

Объекты размещения на озерах Чебачье следует разделить на следующие типы резиденции с целью соответствия требованиям посетителей;

Таблица 4.5.1.I: Структура по типу - озера Чебачьи

	Жилые объекты	% жилых объектов	Общее количество койко-мест	Кол-во уровней	Площадь (м2)
Виллы	1642	41%	7340	1-2,5	80-500
Таунхаусы	1600	39%	7 000	2	80-160
Квартиры	810	20%	2 660	3	39-165
ИТОГО	4052	100%	17 000		

Источник: Составлено THR

4.5.2 Прибрежная зона озер Чебачье – Планируемые объекты

Планируемые объекты на озерах Чебачьих прекрасно дополняют жилые комплексы.

Таблица 4.5.2.1: Наименование планируемых объектов на озерах Чебачьих

Объекты	Компоненты	Вместимость парковки	Общая площадь, м2
Стрелковое развлечение	 Стрельбище на открытом воздухе (500 м/100 м) Тир для пневматического оружия (50 м) Поле для стендовой стрельбы Зона для страйкбола	200	500 000 м2
Рыбацкая деревня	 Клубный дом; Сухой док (для хранения лодок); Причалы для размещения до 50 малых прогулочных судов/лодок; Домики для сдачи в аренду	200	30 000 м2
Конференц-центр	 Конференц-зал и закулисная площадь	500	40 000 м2
Торговый центр - по модели аутлета	 Более 100 точек розничной торговли; Склады и зоны для покупателей Паркинг	1000	60 000 м2
Культурно-развлекательный центр	 Парк развлечений Игры в закрытых помещениях/на открытом воздухе Пункты общественного питания	200	30 000 м2
Центр занятий спортом на открытом воздухе	 Спортивное поле с натуральной травой Спортивное поле с искусственным покрытием Теннисные корты (4) Каток Бассейны - для взрослых и детей Зона для взрослых Детские площадки Раздевалки и туалетные комнаты Зрелищные павильоны	500	50 000 м2
Поля для игры в гольф	 18-луночное гольф поле; 3 поля с 9 лунками; Тренировочное поле для гольфа - 30 площадок для ударов Клубный дом Помещение для хранения гольфового снаряжения Комплекс сервисного обслуживания гольфовых полей	150	1 000 000 м2

Причал озера		Причалы для размещения до 50 малых прогулочных лодок; Эллинг (включая ремонтный блок)	20	10 000 м2
Курортный центр		1 основной курортный центр; 3 второстепенных городских центра; 8 местных городских центров.	160	12 000 м2
Центр водных/зимних видов спорта		База водных видов спорта; Магазины, пункты общественного питания; Оснащение для турпоходов; Душевые и туалеты; Комплекс сервисного обслуживания;	200	10 000 м2
Центр для занятия экстремальными видами спорта		База экстремальных видов спорта; Точки розничной торговли; Магазины продуктов питания; Мотоциклы/Кольцевая трасса; Раздевалка и туалеты; Трасса для квадроциклов; Кольцевая трасса картинга (крытый и открытый)	500	100 000 м2
Кемпинги		Место размещения палаточного лагеря; Магазины, пункты общественного питания; Душевые и туалеты; Комплекс сервисного обслуживания.	1000	50 000 м2

Источник: Составлено THR

4.6 Экодеревня Сарыбулак

4.6.1 Экодеревня – Места размещения

В Экодеревне Сарыбулак предлагается только один вид жилья - небольшие домики, сдаваемые в аренду. Такой вид жилья считается идеальным в рамках концепции Экодеревни.

Таблица 4.6.1.1: Общее количество новых койко-мест в Экодеревне к 2030 г.

Тип размещения	% койко-мест	Количество объектов	Койко-места
Небольшие домики	100%	110	500
ИТОГО	100%	110	500

Источник: Составлено THR

4.6.2 Эко Деревня – Планируемые сооружения

Планируемые в Экодеревне сооружения гармонично соответствуют идеалу и духу деревни. Запланировано создание следующих объектов:

Таблица 4.6.2.1: Наименование планируемых объектов в Экодеревне Сарыбулак

Объект	Компоненты		Вместимость парковки	Общая площадь, м2
Деревня земледелия и ремесел		Сельскохозяйственные поля и сады Семейные участки Складские и ремонтные помещения Рынок органических удобрений / Мастерские ремесел / Магазины	50	200 000 м2
Юрточный лагерь		Лагерь Туалеты / Душевые Складские и ремонтные помещения	50	10 000 м2
Инфо-Центр Национального парка		Здание центра Экологический образовательный центр	100	2 000 м2
Курортный центр		Точки розничной торговли; Пункты общественного питания; Услуги Развлечения Паркинг	20	1 500 м2

Источник: Составлено THR

4.7 Мир кемпинга, Жукей.

4.7.1 Мир кемпинга – Объекты

Мир кемпинга в Жукее займет около 10 гектаров.

Таблица 4.7.1.1: Наименование планируемых объектов в Мире кемпинга, Жукей

Объект	Компоненты		Общая площадь объекта, м2
Лагерь		Палаточный лагерь	10 000 м2
Курортный центр		Международный центр кемпинга Магазины, пункты общественного питания Различные услуги, включая снаряжение для турпоходов Душевые и туалеты Комплекс сервисного обслуживания	

Источник: Составлено THR

РАЗДЕЛ 5. МАСТЕР ПЛАН

5.1 Предварительное исследование

Различные варианты использования земель под строительство объектов были проанализированы в течение всего срока реализации системного плана. Первый вариант (1), предложенный в июле, и второй вариант (2), предложенный в октябре, приведены в приложении 10.

5.2 Разработка планировочной концепции Курортной зоны

5.2.1 Цель

Целью Мастер плана является создание концептуальной основы для будущей разработки и развития курорта Бурабай, путем определения структуры землепользования, характеристик градостроительства, общих дизайнерских концепций и интеграции природных ресурсов, имеющихся в регионе.

Мастер план является руководящим предписывающим документом, который может быть гибким, но должен сохранять свою общую целостность для того, чтобы проект в целом был успешным и достиг целей и задач, запланированных для курорта Бурабай.

По нашей оценке, данный Мастер план предлагает 20-летнюю стратегию, которая может быть реализована в два основных этапа, а также ряд проектов, которые будут реализованы поэтапно в течение данного времени.

5.2.2 Видение: Конечная цель

Конечная цель стратегии состоит из двух частей. Первая заключается в улучшении местной экономики, следовательно, благосостояния местного сообщества, а вторая - защите курорта Бурабай и активов ГНПП на неограниченный срок.

5.2.3 Основные задачи

Для достижения цели, указанной выше, следует выполнить ряд задач развития. Они заключаются в следующем:

- ⌚ Создать объекты и возможности, которые могут привлечь туристов зимой, соответственно будут получены доходы в течение всего года;
- ⌚ Создать объекты и возможности, которые позволят работать предлагаемой системе получения впечатлений;
- ⌚ Создать объекты и возможности, которые будут привлекать туристов, готовых платить большие деньги;

⌚ Создать стратегию планирования и развития, которая будет способствовать укреплению курорта Бурабай, защищая его окружающую среду от ухудшения и разрозненных нерегулируемых застроек в будущем;

⌚ Планирование возможностей, которые будут привлекательными и выгодными для инвесторов и застройщиков.

Диаграмма 5.2.3.1: Основные задачи Мастер Плана развития курорта Бурабай



Источник: Разработано компанией THR

5.2.4 Курорт Бурабай - Визит и оценка местности

Первый визит

Три представителя THR посетили курорт Бурабай в период с 18 по 20 июня 2012 года. Цель данного первого визита было получение знаний и понимания географии, культуры и экономики региона. Второй было провести совещание для выработки концепции.

Второй визит

С 17 по 19 июля 2012 г.), регион посетила группа, состоящая из представителей компании THR и компаний «SKS Studios» и «SB Architects». В ходе этого визита группа получила возможность оценить характеристики местного ландшафта, существующие предложения для туристов, возможности развития и текущие проблемы.

Третий визит

Третий из визитов был сделан 2-мя представителями компании THR с 25 по 27 сентября 2012 года. Цель данного визита провести детальную оценку предложений по реализации проектов, оценку дополнительных возможностей, а также уточнение ряда технических вопросов.

Четвертый визит

Четвертый визит был сделан 4-мя представителями компании THR с 30 ноября до 6 декабря 2012 года. Данный визит был сделан, чтобы иметь возможность должным образом отработать все полученные замечания, которые необходимы для разработки предложений.

5.2.5 Курорт Бурабай – Текущая ситуация

⌚ Курорт Бурабай летом перегружен туристами, при этом в зимний период бизнес отсутствует или почти отсутствует, в результате чего большинство отелей и предприятий, связанных с туристами, закрываются;

⌚ Отсутствие туристской инфраструктуры и специально отведенных для туризма мест означает, что природные территории в настоящее время используются туристами неизбирательным образом, что наносит ущерб окружающей среде;

⌚ Последние застройки делались «случайным образом», не придерживаясь определенного архитектурного стиля или структуры планирования. В резком контрасте с природной красотой региона, городская и туристская инфраструктура является крайне недостаточной.

⌚ Городское озеленение практически отсутствует. В населенных пунктах и в существующих туристских объектах, нет последовательности в применяемых материалах и стилях, нет или почти нет деревьев, кустарников и цветочных посадок, не выделены пешеходные зоны, очень мало мест для прогулок у озер, и полностью отсутствует уличная мебель или произведения искусства;

⌚ Только ограниченное число дорог населенных пунктов имеют пешеходные или велосипедные дорожки, а так же на них плохая видимость, что делает их потенциально очень опасными для пешеходов и велосипедистов;

⌚ Автомобиль - это вид транспорта, которым пользуется большинство туристов. Нет реальных альтернатив;

⌚ В целом, здесь очень мало или нет ничего, чтобы побуждать туристов уважать охраняемую территорию и ГНПП, поэтому городской хаос преобладает.

Несмотря на очевидные существующие проблемы, общим впечатлением компании THR является то, что природная красота региона предлагает множество возможностей – как для инвесторов и застройщиков, так и для туристов. Леса и озера представляют собой прекрасные пейзажи, которые будут по-прежнему главной достопримечательностью для туристов на протяжении поколений. Помимо разнообразного и хорошо структурированного спектра услуг, эти природные активы будут приумножены за счет различных видов деятельности и впечатлений.



5.3 Мастер-план и сопутствующие технические планы

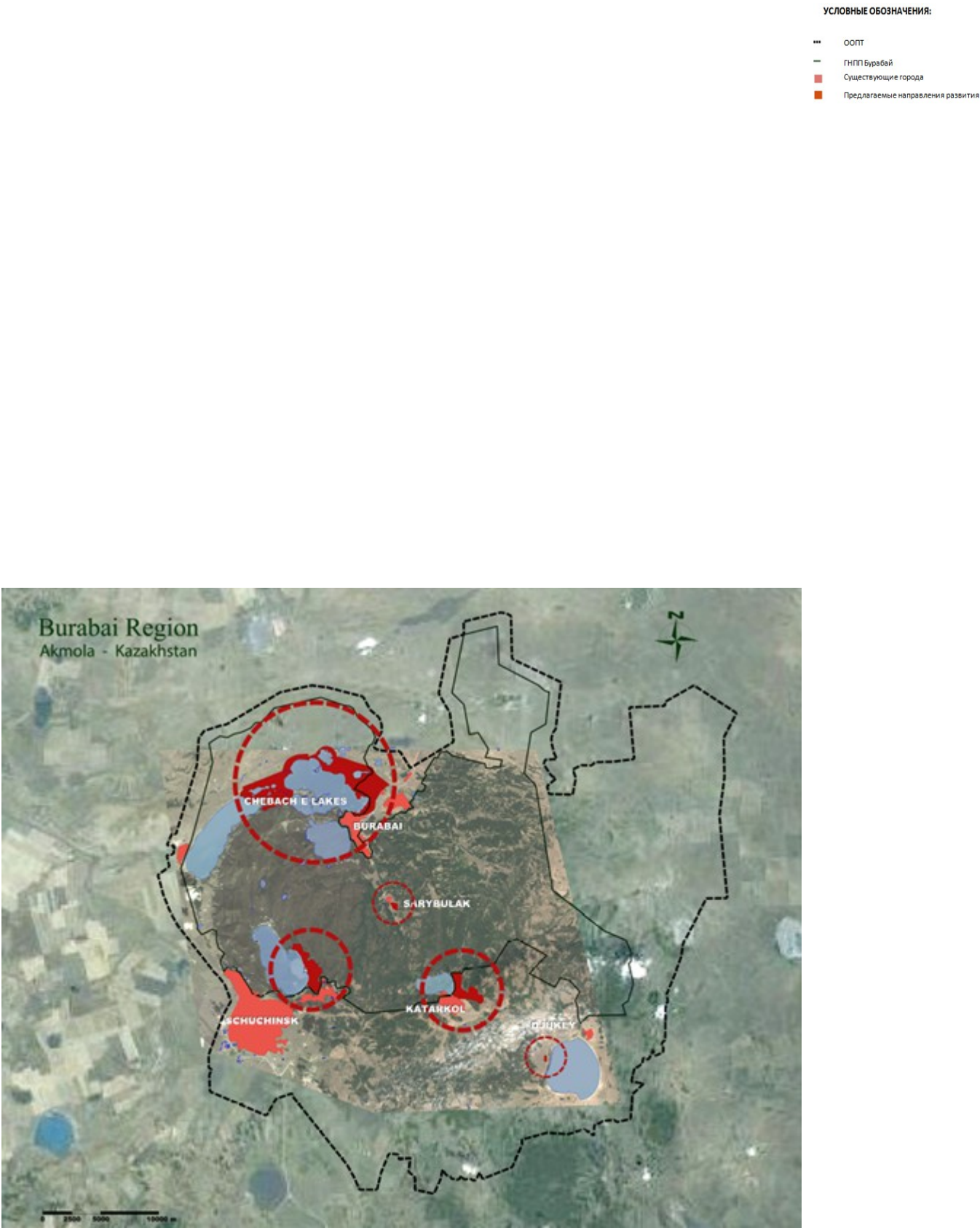
5.3.1 Концепция Мастер-плана - Руководящие принципы

В пересмотренной концепции Мастер Плана предусматриваются:

3 основных направления развития – (1) Прибрежная зона озера Щучье (СЭЗ «Бурабай»), (2) Прибрежная зона озера Катарколь и (3) Прибрежная зона озер Малое и Большое Чебачье. *2 второстепенных направления развития* – (1) Экодеревня Сарыбулак и (2) Жукей

Данная концепция представлена на рисунке ниже (не в масштабе):

Карта 5.3.1.1: Основные и второстепенные направления развития курорта Бурабай



Источник: Составлено THR

Разнообразные предложения по развитию продолжают отвечать ранее установленным руководящим принципам:

- ⌚ Создание новых туристских предложений;
- ⌚ Консолидация средств для развития проектируемых зон, что обеспечивает защиту от будущих вторжений на территорию национального парка и позволяет избежать беспорядочной и спекулятивной застройки;
- ⌚ «Разгрузка» поселка Бурабай;
- ⌚ Расширение внешней инженерно-транспортной инфраструктуры, в частности, коммунальных услуг;
- ⌚ Обеспечение поэтапного и расширяемого подхода к застройке; и
- ⌚ Создание для каждой зоны развития возможностей сохранения уникальных отличительных характеристик с одновременным созданием целостного регионального туристского предложения.

5.3.2 Основные направления развития

А. Специальная экономическая зона (СЭЗ) «Бурабай»

Щучинск является главными воротами в курорт Бурабай, а также его административным центром. Учитывая имеющуюся в городе инфраструктуру, в перспективе в ходе развития Щучинска там могут быть созданы логистические комплексы, построено дополнительное жилье для сотрудников, административные офисы, службы поддержки и др.

Новая курортная зона в Щучинске сосредоточена на Специальной экономической зоне (СЭЗ) «Бурабай». Застройки, предложенные в этой зоне, дополняют завершение строительство отеля Rixos, и другие планируемые сооружения. Планируются к реализации следующие проекты на территории СЭЗ «Бурабай»:

1. «Благоустройство побережья озера Щучье (велосипедные, пешеходные дорожки и лыжные трассы с объектами проката и общественного питания)» - 20 га, «Строительство сказочного ледяного городка» - 4,2 га. Проекты УДП РК. Реализация 2012-2013 годы.

Примечание: прокат оборудования и служба обеспечения питанием идеально подходит для предложенной концепции «Казахских кабин».

2. Расширение границ СЭЗ «Бурабай» с включением земельных участков общей площадью 103,04 га для строительства и размещения гольф-клуба АО «КазТрансОйл». Начало реализации 2012-2013 годы.

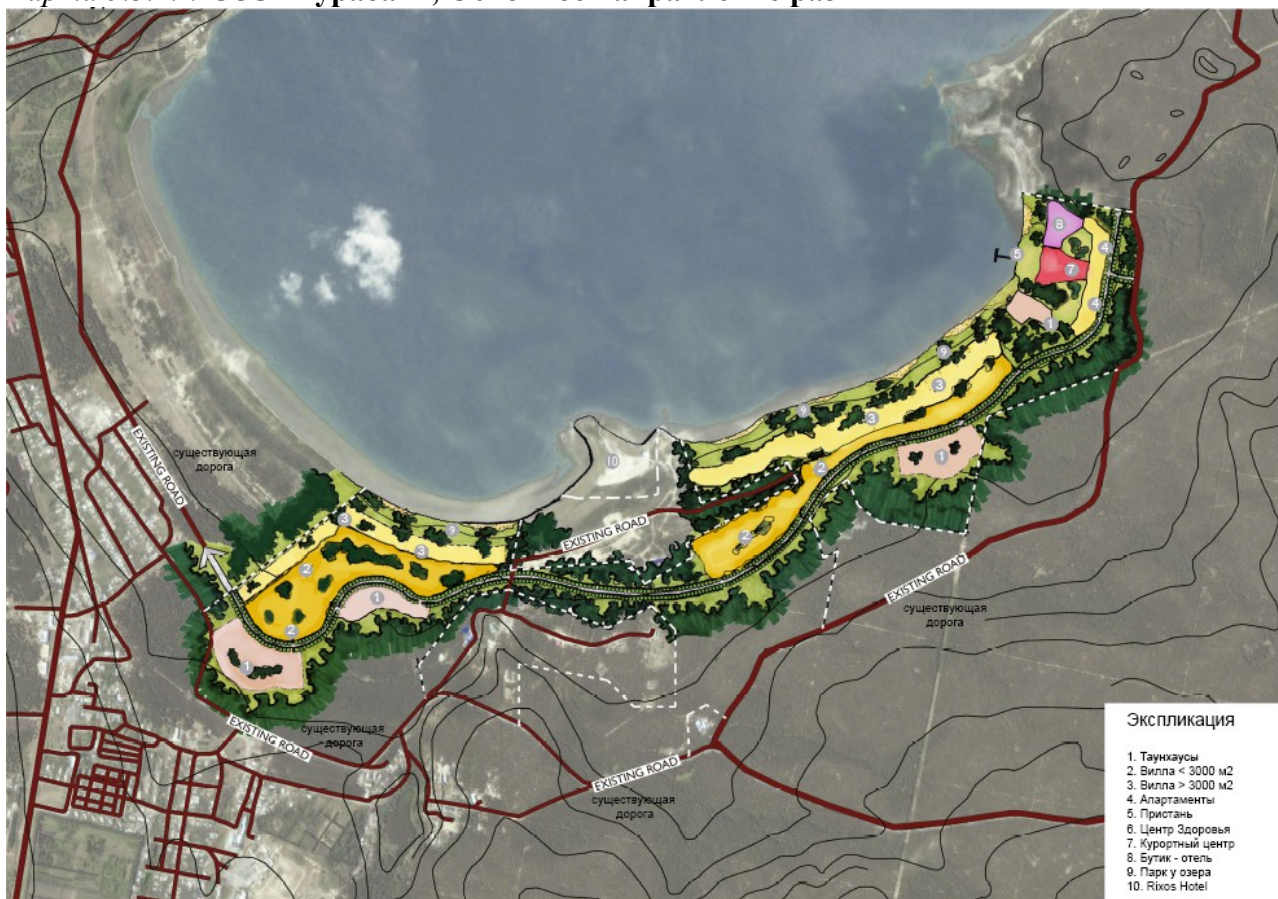
3. Строительство и ввод в эксплуатацию объектов туризма АОО «Назарбаев Университет», приблизительно площадь застройки – 20 га. Начало реализации 2012-2013 годы.

4. Строительство и ввод в эксплуатацию объектов туризма АОО «Назарбаев Интеллектуальные школы», приблизительно площадь застройки – 20 га. Начало реализации 2012-2013 годы.

На таблице внизу представлены объекты, предлагаемые THR, вместе с обоснованием планирования. В разделе 4 - Детальная программа - дана подробная разбивка объектов по размерам и зонам.

	размещать вблизи проектируемого озёрного променада, не нарушая строительной нормы о 100 метрах от береговой линии озера.
Примечание: При том, что особое внимание уделялось тому, чтобы не запроектировать все или часть предлагаемых строений вблизи или поверх существующих зданий или земельных участков, находящихся в частной собственности, допускается возможность возникновения некоторых незначительных ошибок. С учётом масштаба проектирования в рамках настоящего генерального плана, вышеуказанные незначительные нарушения могут быть исправлены, когда все проекты войдут в стадию подробного генерального плана или рабочей документации. Особое внимание было уделено тому, чтобы избежать необходимости массовой вырубке деревьев. При этом в целях обеспечения застройки жилых строений и связанных с этим работ некоторую ограниченную вырубку деревьев провести всё же потребуется.	

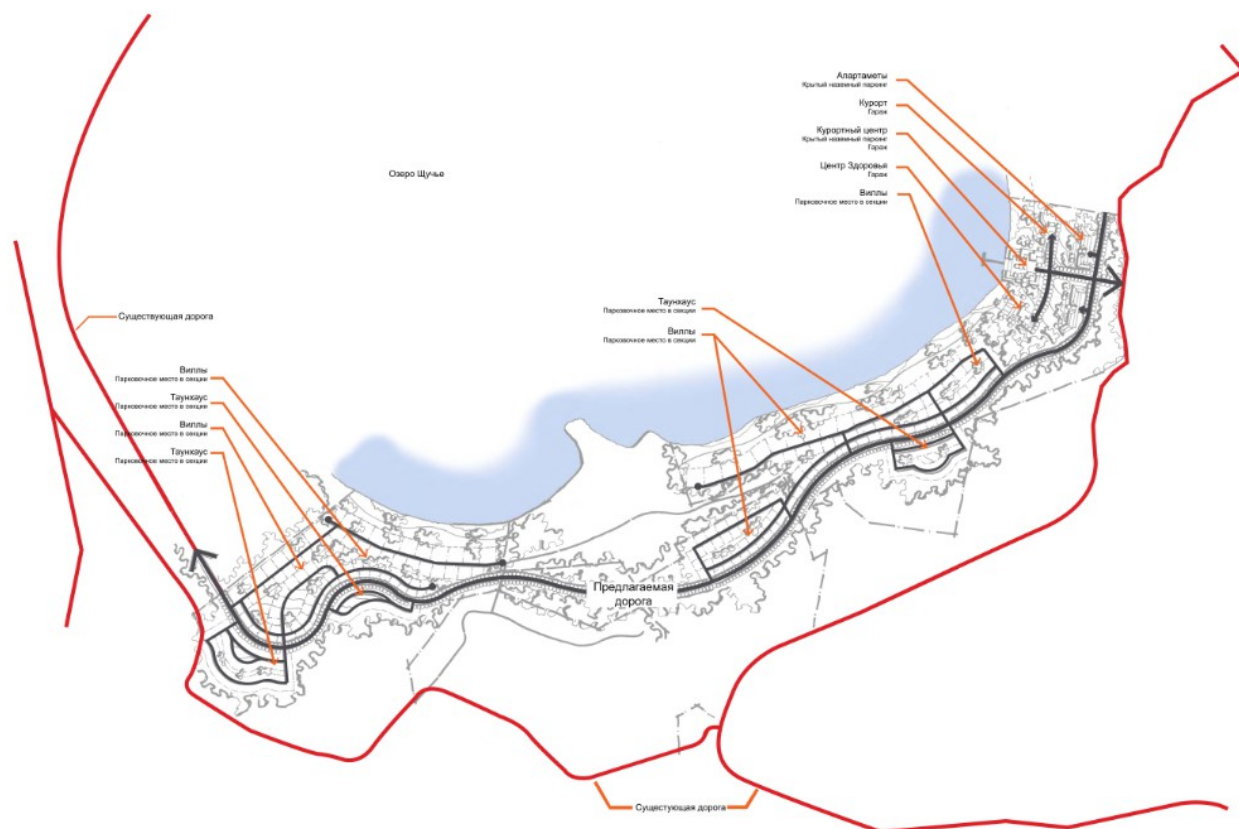
Карта 5.3.2.I: СЭЗ «Бурабай», Основное направление развития



Источник: Составлено КИРИ, THR & SKS

Следующий план показывает предлагаемые зоны парковки для курорта на территории СЭЗ «Бурабай»

Карта 5.3.2.II. Схема транспортной циркуляции и парковок СЭЗ «Бурабай»



Источник: Составлено THR & SKS

Был разработан разрез участка северной части СЭЗ «Бурабай»:

Карта 5.3.2.III. Разрез участка СЭЗ «Бурабай»



Разрез А-А

Источник: Составлено THR & SKS

В. Прибрежная зона озера Катарколь

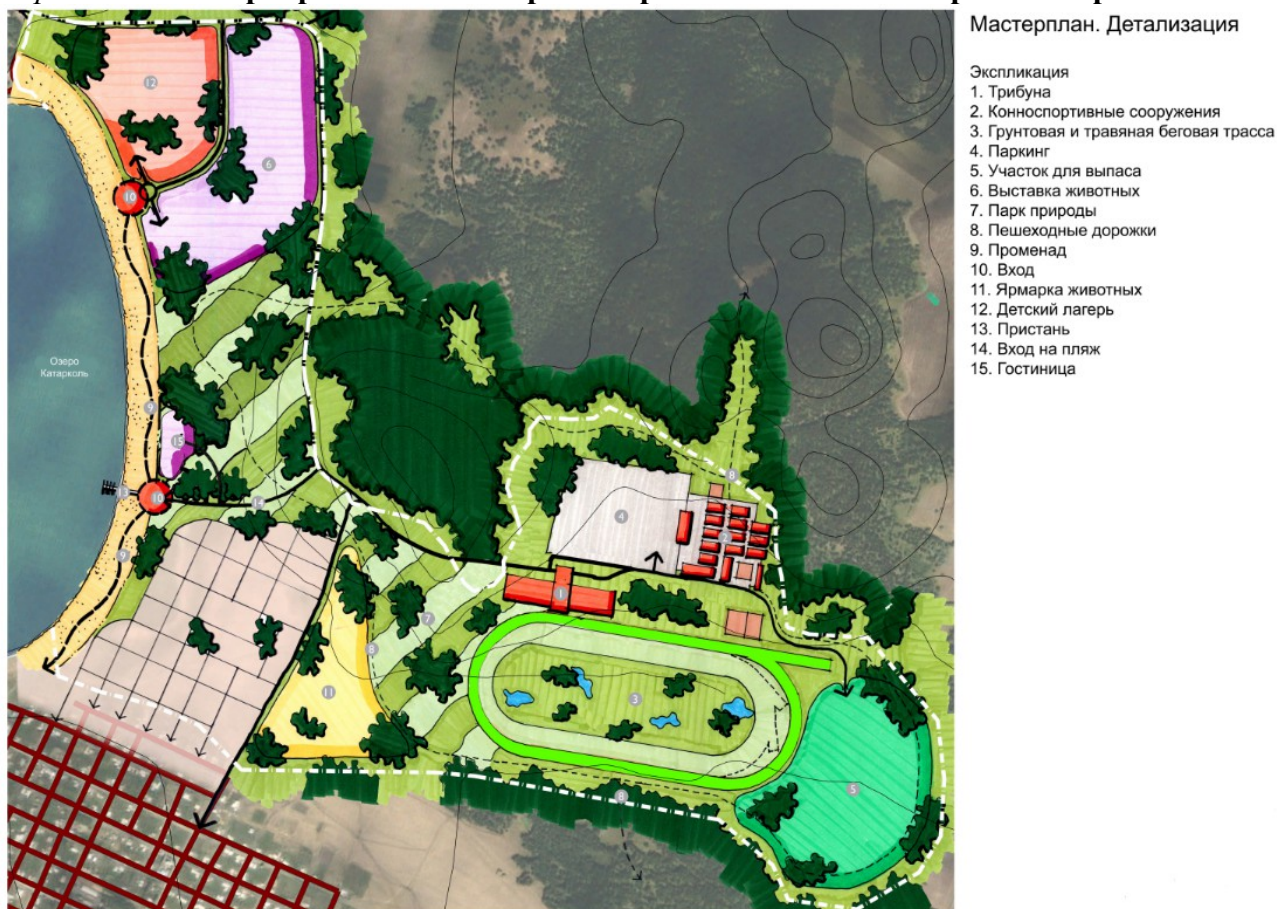
Катарколь предлагает уникальную возможность пользоваться преимуществом расположения, создаваемого 'с нуля' - красивое озеро, лес и сельская местность. Месторасположение и ландшафт обуславливают создание объекта конного туризма, соответствующего национальным и международным стандартам.

Прибрежные зоны озера Катарколь	
Зона застройки – кв.м.	3 200 000 m2 (320 га)
Основные компоненты	Обоснование планирования
Основные сведения о зоне: С момента первого посещения села Катарколь было очевидно, что имеется огромный потенциал по превращению этой зоны в популярное место отдыха. Сельский нетронутый ландшафт должен быть сохранен и подчеркнут посредством введения в строй планируемых объектов. Это поможет представить традиции Казахстана в сфере конного туризма, а также предложить современные занятия, которые имеют огромную привлекательность на рынке туризма. Все предлагаемые занятия могут принести пользу расположенным рядом детским санаториям, а также создать многочисленные возможности для трудоустройства местных жителей. Туристские объекты будут строиться без вырубki деревьев, а тропы в прилегающих лесах могут использоваться для конного туризма, прогулок или велосипедных поездок. Как известно, план модернизации/реконструкции существующего села в настоящее время разрабатывается ТОО Урбостиль. Ряд общих принципов планирования городов и сел региона представлен ниже. В случае необходимости, ТНР может представить рекомендации для плана развития села, разработанного компанией Урбостиль.	
Центр конного туризма; Конюшни; Дорожки для скачек; Крытая и открытая арена; Трибуны для зрителей	Казахстан имеет богатую историю развития конного спорта и искусства верховой езды. Планируемые объекты для конного туризма позволят объединить эти занятия в высококласном центре, который привлечет любителей конного спорта из самых разных уголков мира. При условии наличия инвестиций и детального проектирования, такие объекты имеют все возможности соответствовать как республиканским, так и международным стандартам, а также заявить о себе на международном рынке конного туризма. Это откроет многочисленные новые возможности для развития туризма.
Парк животных	Для размещения такого объекта Катарколь считается более подходящим местом, чем поселок Бурабай, где зоопарк расположен в настоящее время. Концепция, выработанная в ходе обсуждения с местными заинтересованными сторонами, заключается в том, чтобы расширить площадь зоопарка, где будут демонстрироваться местные виды животных в условиях, наиболее благоприятных для их жизни. На этом объекте также предполагается создание аквариума.
Ветеринарная служба	Ветеринарная служба будет охватывать как зоопарк и центр конного туризма, так и обслуживать местных посетителей, которым понадобятся такие услуги.
Детская зона	Эти объекты будут расширять и дополнять деятельность имеющихся детских центров.
Причал озера	Это будет небольшой причал озера с причалами для размещения до 50 небольших прогулочных/рыбачьих лодок. Некоторые из лодок будут сдаваться на прокат, а также там будут стоять личные лодки жителей курорта. Здесь предусмотрены также сухой док и вспомогательные помещения, главным образом, для хранения лодок в зимнее время.
4* отель	В этом отеле смогут останавливаться туристы, которые любят спокойствие и умиротворенность сельской местности, а также посетители, занимающиеся конным туризмом, и любители соревнований по конному спорту.
Пешеходные тропы, тропы для верховой езды и велосипедистов	В лесу могут быть обустроены тропы, предназначенные для любителей экскурсий. Отдельно должны быть отмечены тропы для пешего туризма, для верховой езды и велосипедистов. Благодаря этому туристы смогут познакомиться с окружающей природой данных мест.
Примечание: Хотя при планировании всех объектов застройки особое внимание уделялось тому, чтобы объекты не располагались вблизи существующих зданий и на частной земле, возможно наличие незначительных ошибок.	

На масштабах чертежей, использованных в данном мастер-плане, такие небольшие нарушения могут быть исправлены при детальном планировании или проектировании.

Особое внимание было также уделено тому, чтобы избежать при застройке массовой вырубке деревьев. Выборочная вырубка понадобится при строительстве жилых домов и сопутствующих работ.

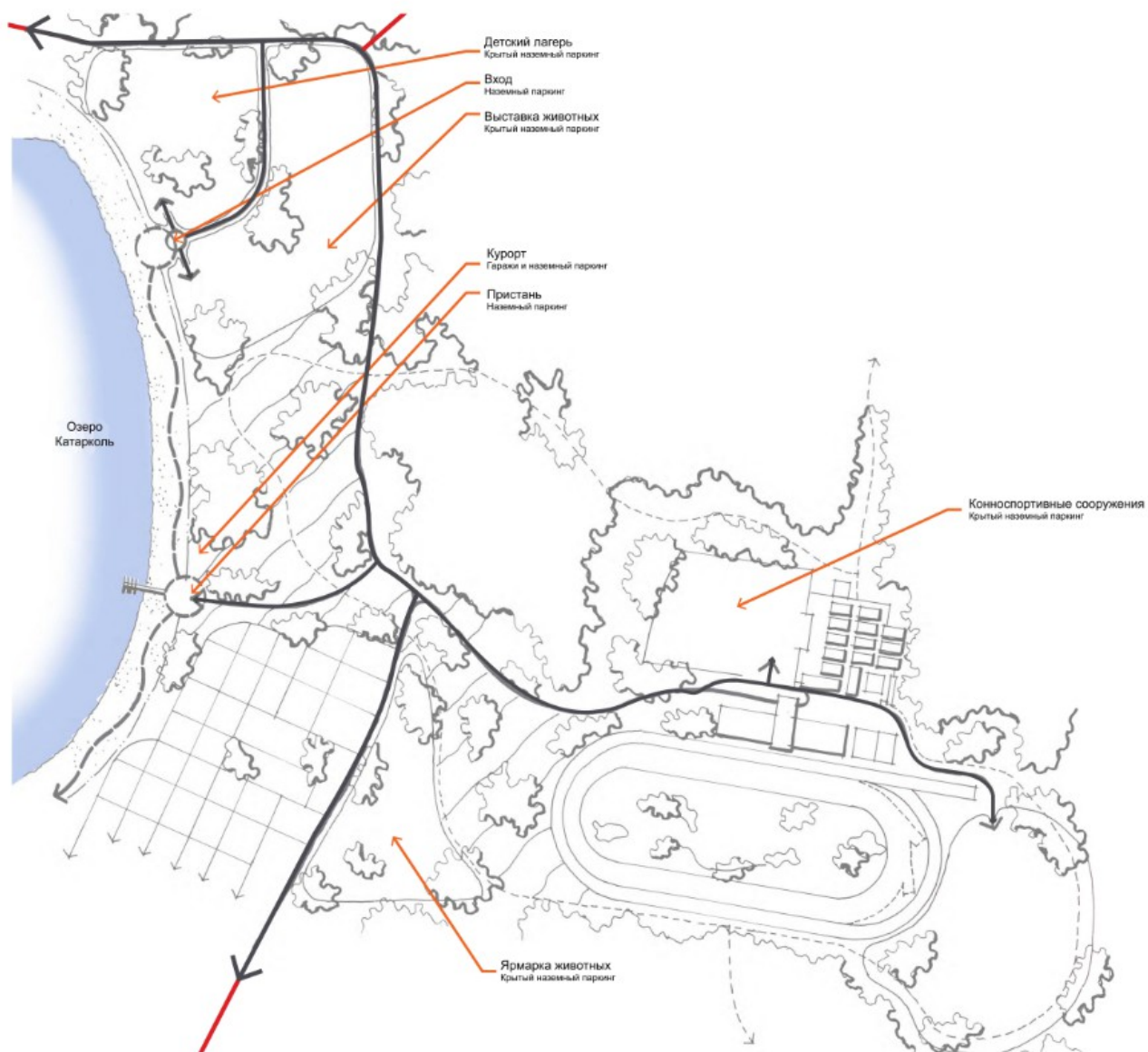
Карта 5.3.2.IV: Прибрежная зона озера Катарколь – основное направление развития



Источник: Составлено THR

Следующий план показывает предлагаемые зоны парковки для курорта Катарколь:

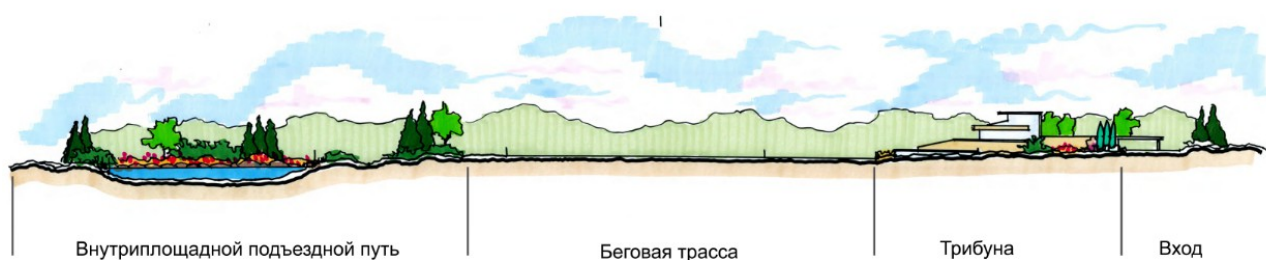
Карта 5.3.2.V. Схема транспортной циркуляции и парковок Катарколь



Источник: Составлено THR & SKS

Был разработан разрез участка Катарколь:

Карта 5.3.2. VI. Разрез участка Катарколь



Разрез А-А

Источник: Составлено THR & SKS

С. Прибрежные зоны озер Малое и Большое Чебачье

Озера Чебачьи (и Текеколь) пользуются большой популярностью у любителей плавания и водных видов спорта. По сравнению с другими озерами, вода в этих озерах отличается удивительной чистотой и прозрачностью.

В данном измененном мастер-плане этой зоне уделено намного больше внимания. Планируется, что озера Чебачьи станут самой крупной зоной застройки. Что касается ландшафта, в настоящее время там не очень богатая растительность и немногочисленные деревья, поэтому на эти вопросы следует обратить внимание на самом раннем этапе застройки.

Прибрежные зоны озер Малое и Большое Чебачье	
Зона застройки – кв.м.	21 470 000 m ² (2 147 га)
Основные компоненты	Обоснование планирования
Основные сведения о зоне: THR очень долго и внимательно рассматривала проект данной застройки и заключила, что этот проект должен представлять многоэтапное развитие масштабной новой туристской деревни. В соответствии с итоговым анализом, считается, что это предоставляет лучшую коммерческую возможность для государственных/частных и частных инвестиций. Предлагаемые объекты соответствуют данной территории и развитию туристского продукта курорта.	
Стрелковое развлечение	Сооружения для стрельбы будут включать все популярные направления стрельбы из винтовки и стендовой стрельбы, а также для стрельбы из мелкокалиберного оружия и стрельбы из лука. Данный объект обладает потенциалом многочисленных предложений для отдыха, а также стать конкурентоспособным на республиканском и международном рынке туризма. Предлагаемый досуг будет дополнен домиками, которые можно будет взять в аренду или купить.
Рыбачья деревня	В целом, рыбная ловля (спортивное рыболовство) является одним из наиболее популярных хобби. Признано, что озера Чебачьи уже являются привлекательным местом для рыболовов и обладают потенциалом для того, что бы стать еще более популярными, если будет введен план регулярного зарыбления водоема. Рыболовная деревня будет также дополнена домиками, которые можно будет взять в аренду или купить.
Центр	Озера Чебачьи популярны среди любителей водных видов спорта. Предлагаемые

водных/зимних видов спорта	сооружения обеспечат управление и расширение уже имеющихся сооружений за счет создания зоны приема посетителей и площадей для розничной торговли, раздевалок, санузлов, а также сооружений для зимнего хранения и обслуживания судов. Зимой эти же централизованные сооружения могут использоваться для других видов деятельности, когда озера замерзнут.
Торговый центр-по модели аутлет	Шоппинг стал видом отдыха, а также обязательным атрибутом времяпрепровождения. В качестве обстоятельства, привлекающего посетителей в данное место, станет большой коммерческий торговый центр, построенный по модели аутлет-деревни, который прекрасно дополнит туристский комплекс. Считается, что использование бизнес-модели с упором на предложении высококачественных продуктов по более низким ценам, чем во многих точках розничной торговли страны, позволит привлечь в район дополнительных посетителей.
Культурно-развлекательный центр семейного типа	Потребности семей и всех возрастных групп являются основополагающим фактором будущего успеха данного региона. Семейный центр развлечений с большим выбором занятий в помещении и на открытом воздухе.
Центр для занятия экстремальными видами спорта	Катание на горных велосипедах, картинг, катание на квадроциклах, ... - те виды спорта и развлечений, которыми возможно заниматься на «базе экстремальных видов спорта». Инфраструктура на открытом воздухе и в помещениях позволит молодежи и семьям получить комплекс впечатлений активного характера. Данный объект будет включать в себя 2 ВТМ-трассы, 1 крытую трассу для картинга, 1 открытую трассу для картинга, трассу для квадроциклов, а также – зону регистрации и обслуживания.
Виды спорта на открытом воздухе	Желание и необходимость сооружения, подходящего для многих видов спорта, были определены в качестве важнейшего приоритета в процессе разработки мастер-плана. Данный центр удовлетворит спрос любителей развлечений, спортсменов-любителей и профессиональных спортсменов в самых разных видах спорта.
Кемпинги	Предполагается размещение до четырех палаточных городков на территории всего курорта. Могут быть предложены сооружения для традиционных туристов или для более экстремальных туристов, которые могут пожелать арендовать юрту на какое-то время или испытать на себе самое новое направление туризма - "Глемпинг" (кемпинг с удобствами).
Жилые объекты - сочетание коттеджей, таунхаусов и квартир	По мере развития курорта, планирования лесонасаждений и ландшафта жилые объекты в различных стилях и в различных ценовых рамках могут привлечь покупателей. Жилой компонент курорта - это то, что сделает его интересным для инвестиций со стороны инвесторов и разработчиков частного сектора.
Курортный центр	Один основной, три второстепенных и некоторое количество местных центров в жилых районах будут включать ряд сооружений и услуг, необходимых для удовлетворения нужд местных жителей курорта, гостей и туристов.
Конференц-центр	Со времени проведения в регионе первоначального собрания по выработке концепции необходимость сооружения такого объекта была признана наиважнейшей многими местными заинтересованными лицами. Это будет восхитительное сооружение, где будут проводиться выставки, конференции, театральные, музыкальные и другие мероприятия, с вместимостью более 2 500 человек.
18-луночное поле для гольфа	Спортивные сооружения будут дополнены гольф-полем типа «Плати столько, сколько играешь». Считается, что в данной ситуации это будет наиболее подходящий вариант, где смогут играть как новички, так и опытные игроки. Связанное с ним тренировочное поле для гольфа станет местом развлечения для каждого, а также местом для отработки навыков серьезных игроков в гольф. Постройка данного сооружения может обойтись дешевле, чем гольф-поле так называемого «чемпионского класса». Здание клуба и служебные постройки будут использоваться совместно со смежными видами спорта, предлагая рентабельную возможность их эксплуатации.
5* отель-казино 5*, 4*, 3* отели 3* и 4* апартаменты	Отели, предназначенные для этого нового курорта, позиционируются во многих секторах рынка туризма и это возможно по причине их масштаба. Казино в отеле рассматривается в качестве целесообразного дополнения, так как отели такого типа являются апарта-отелями, предлагающими туристам очень специфический продукт и специфический вариант для инвестиций.

Карта 5.3.2.VII: Прибрежные зоны развития озер Малое и Большое Чебачье



Источник: Составлено THR & SKS

5.3.3 Второстепенные зоны развития

А. Сарыбулак

Концепция, лежащая в основе создания Экодеревни, заключается в создании прототипа углеродно-нейтральной деревни, которая показывает, каким образом развитие в 21 веке может выглядеть в Казахстане.

Элементы, которые будут дополнительно изучены и подробно описаны на следующем этапе процесса планирования, будут включать в себя объекты солнечной / ветровой энергетики, геотермальное отопление / охлаждение, биомассу и экологически чистые методы ведения сельского хозяйства.

Деревня может стать туристской дестинацией, которую посетители хотели бы видеть, чтобы лучше понять, как применить некоторые элементы концепции в своих домах и деревнях. Эта модель может быть использована в других регионах РК, и это то, что может в дальнейшем представлять собой долгосрочную ценность для страны. Эта деревня может быть использована в качестве живой лаборатории для экологического проектирования и обеспечить новое понимание того, как обеспечить комфортные дома и устойчивый образ жизни для других людей во всем Казахстане. Небольшая деревня в самом сердце леса может стать идеальным местом для того, чтобы показать, как деревня такого размера может в конечном итоге быть полностью самоокупаемой. Кроме того, в виду того, что деревня будет находится в самом центре нового курорта для туристов, похоже, что это является соответствующей возможностью для создания уникального источника впечатления для туристов.

На следующем этапе процесса планирования Экодеревни следует подготовить подробные оценки и спецификации мер, которые должны быть реализованы для обеспечения того, чтобы жители деревни строго придерживались желаемой концептуальной модели.

Экодеревня	
Площадь застройки - кв.м	300.000 кв.м
Основные компоненты	Обоснование планирования
Просветительский центр Национального парка	Географическое положение существующей деревни Сарыбулак и планируемая постройка Экодеревни, упомянутая выше, делают это место идеальным для основного Просветительского центра Национального парка. Центр может быть спроектирован и построен в соответствии с мерами, которые будут использоваться в остальных Эко деревнях.
Парк животных (зоопарк с бесклеточным содержанием зверей)	Этот компонент был включен по конкретной просьбе местных заинтересованных сторон и предлагается, чтобы он стал образцом для всех аборигенных видов животных в Республике Казахстан. После тщательного рассмотрения, компания THN приняла решение, что это очень ценное дополнение, и выбрала участок земли, прилегающий к Эко деревне.
Сельскохозяйственная и ремесленная деревня	Во всем мире люди уделяют все более пристальное внимание качеству пищи, которую мы едим, и люди становятся все более разборчивыми. Традиции «доморощенных» продуктов и продукции ремесленников уже сильны в Казахстане и соседних странах данное, предложение может быть расширено путем создания полуофициальных точек продаж, где

	фермеры смогут продавать свою продукцию. Этот объект может позиционировать регион как место, где можно купить и съесть самые лучшие продукты питания в Казахстане. Другие традиционные искусства и ремесла могут дополнять предложение продуктов питания, создавая таким образом очень интересный туристский / коммерческий центр.
Юрточный лагерь	Мы считаем, что Экодеревня является соответствующим местоположением для размещения юрт.
Объекты размещения – Отдельные домики / жилища – для аренды с самообслуживанием	Объекты размещения, предлагаемые в Экодеревне, должны быть тщательно разработаны, чтобы обеспечить их соответствие общему духу деревни. Концептуально мы предлагаем, чтобы они, в основном, были деревянными.

Карта 5.3.3.I: Экодеревня Сарыбулак– Второстепенное направление развития



Источник: Составлено THR



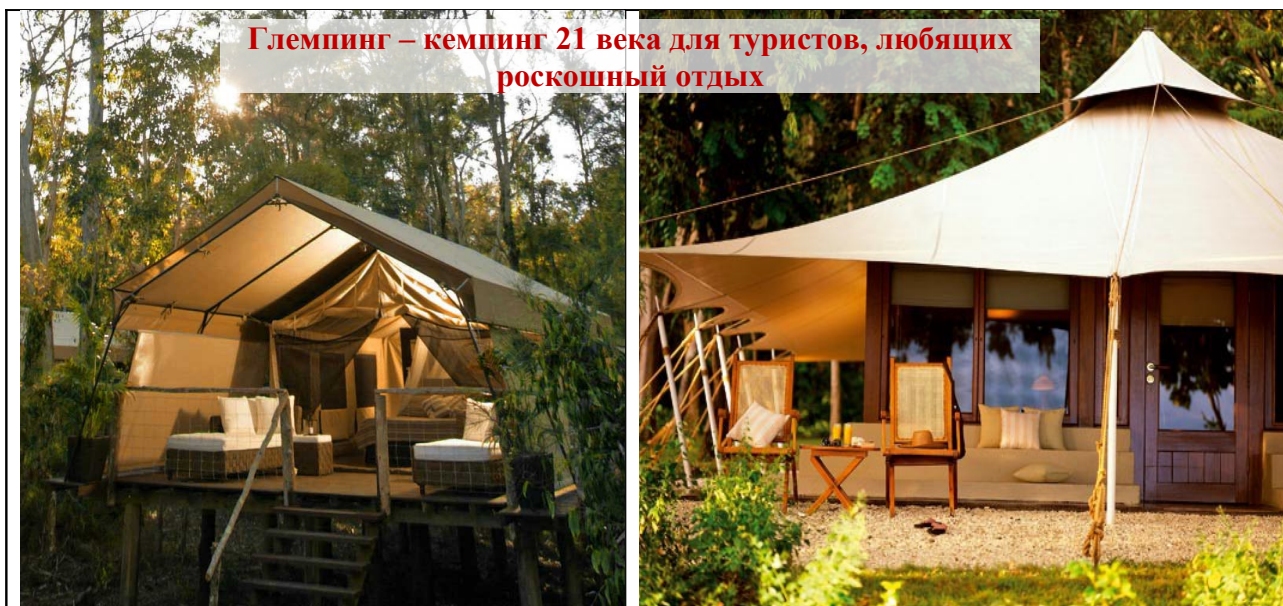


В. Жукей

Создание регулируемых местоположений, в которых будут обеспечены, по крайней мере, основные средства гигиены, могут дать туристам возможность получения еще более приятных впечатлений от отдыха, а также гарантировать, что природные зоны, в которых устроен кемпинг, не загрязняются и не используются беспорядочно. Во время второго визита представители компании THR были в этой местности и увидели из первых рук, в какой степени мусор и отходы накапливаются на этой территории, без видимых мер, направленных на его сбор и вывоз в надлежащем порядке. Хотя туристы должны иметь совесть и самоконтроль, чтобы не выбрасывать отходы в общественных местах и забирать его с собой, к сожалению, это не так. При отсутствии признаков нахождения уборной, предполагается, что туристы используют озера и его берега для справления нужды, в случае необходимости. Постройка основных удобств повысит ценность данной местности, а также даст экологические преимущества.

Кемпинг 21 века может предложить варианты традиционного продукта, такие, как «глемпинг» (кемпинг с оборудованной кухней и кроватями), который набирает популярность. Концепция глемпинга может быть включена в этот объект, чтобы расширить его рыночную привлекательность.

Глемпинг – кемпинг 21 века для туристов, любящих роскошный отдых



Кроме того, ландшафт этой местности, как правило, плоский и имеет очень большие открытые пространства земли, которые могут быть использованы время от времени для проведения крупных мероприятий, таких как музыкальные концерты на открытом воздухе, фестивали в кемпинге, или множество других «однократных» мероприятий, для которых требуется большое пространство, и при этом нет необходимости соблюдать правила, в частности, можно не бояться причинить беспокойство соседним жителям создаваемым шумом.

Мир кемпинга	
Площадь застройки - кв.м.	100.000 кв.м (10 га)
Основные компоненты	Обоснование планирования
Кемпинг и удобства	Для обеспечения получения лучших впечатлений от кемпинга с предоставлением основных объектов для соблюдения гигиены.
Центр кемпинг-городка	Хотя это и не центр города в обычном смысле, туристам нужно будет приобретать продукты питания и другие товары, возможно, в том числе товары, связанные с жизнью на природе, поэтому этот небольшой центр будет находиться в центре этого обширного объекта для кемпинга.

С. Зеренда

Компания THR также посетила село Зеренда Акимовской области. Хотя эта зона не имеет таких туристских традиций, как курорт Бурабай, здесь имеется изобилие природных ресурсов, которые могут получить развитие в будущем. Этому месту следует уделить серьезное внимание как второстепенной зоне, где возможно дальнейшее развитие туризма.

Главными преимуществами являются близость к реконструированному аэропорту Кокшетау, численность местного населения Кокшетау, и тот факт, что местность являясь более пологой с топографической точки зрения, все же располагает такими преимуществами, как озера и созревающие леса.

5.3.4 Стратегия благоустройства

Как сказано выше в разделе 5.3.5, почти полное отсутствие благоустройства в курортной зоне Бурабай является очевидным фактом. Что не только ухудшает эстетическое впечатление от городов и сел, но и в некоторых случаях, таких как отсутствие тротуаров, создает потенциальную опасность.

В данном разделе компанией THR представлены ряд мер для улучшения качества благоустройства, которые должны быть реализованы как неотъемлемая часть развития новых зон отдыха и на поэтапной основе в существующих городах и селах.

Малые архитектурные формы

Для всех новых и реконструируемых существующих застроек курортной зоны Бурабай должен быть определен соответствующий набор материалов для малых архитектурных форм. Это один из важнейших моментов. Использование определенного гармоничного набора материалов придаст курортам, городу и поселкам общий уникальный характер и визуальное восприятие взаимосвязи данных участков. Территории где определенный набор материалов не выдержан, должны быть преобразованы во избежание визуального хаоса в застройке.



Движение транспорта

Дороги для всех видов транспорта должны иметь чистое и гладкое асфальтовое покрытие (битум). Там, где это возможно, дороги должны иметь бетонные или сборные бордюры, разделяющие автомобильную и пешеходную зоны. На пешеходных переходах, крупнейших перекрестках и объездных путях

должны быть использованы покрытия из сборного цветного бетона или камня для обозначения зоны. Это крайне важно для пешеходов с особыми потребностями, особенно для тех, чье состояние здоровья влияет на их зрительные способности. Существующие дороги должны быть улучшены с помощью предписанных мер, которые также необходимо применить и к новым дорогам зон развития.



Транспортное
сообщение

Пешеходные связи

Все зоны для пешеходных дорожек должны иметь бетонное или иное твердое покрытие, и обеспечивать свободный, без ограждений, доступ для всех лиц, независимо от их физических недостатков.

Пешеходные и прогулочные дорожки в городах или местах с интенсивным движением, могут быть также покрыты специальным каменным или сборным мощением. Плитка или камень должны быть установлены таким образом, чтобы обеспечить комфортное передвижение инвалидов на колясках.

В определенных районах, крупные площади и набережные озер, должны быть вымощены камнем или бетонным покрытием особой укладки или с особым узором, чтобы выделить культурную значимость места.

Другие дорожки / тропы для прогулок, бега трусцой или езды на велосипеде могут быть покрыты уплотненным гравием или дерновым грунтом, но обязательно ограничены постоянным бордюром.

Вертикальные элементы (боковые стены, колонны, затеняющие конструкции и т.д.): должны быть четко увязаны с окружающим архитектурным обликом. В общих чертах, данные элементы должны быть обшиты местным камнем, деревом, и/или металлом в соответствии

установленным архитектурным стилем, речь о котором идет в разделе 5.3.14 ниже. Вертикальные боковые элементы должны отражать тот же характер.



Указатели и ориентиры

По мере развития региона, указатели и ориентиры будут играть важную роль в общем проектном решении зон отдыха, существующих городов и сел. Как и в отношении малых архитектурных форм, решающее значение при создании вывесок и ориентиров имеют последовательность и визуальное единообразие. Есть три уровня знаков и обозначений, которые мы рассмотрим. Это:

- 🕒 Ориентиры;
- 🕒 Ворота;
- 🕒 Оповестительные знаки.

Ориентиры

Это обозначение включает в себя все дорожные знаки и указатели. Они должны быть выполнены ясно и согласовано, и в идеальном случае – не только отражать типовые государственные стандарты, но и эстетическую привлекательность уникальную для курорта Бурабай. Указатели – ориентиры должны быть понятны каждому, четкий шрифт и простой дизайн имеют важное значение.

Другим рассматриваемым фактором является язык. Поскольку в Казахстане используются и казахский и русский языки, следует разобраться в необходимости использования одного либо двух языков на определенных указателях, одновременно принимая во внимание и тот факт, что надписи также

нужно будет делать, используя латинский алфавит для облегчения понимания иностранными посетителями. Использование всех 3-х языков, вероятно, неработоспособно для большинства указателей - ориентиров, но возможно для информационных вывесок. Важны согласованность во всем регионе, использование прочных материалов с учетом большой разницы климатических условий в течение года.

THR рекомендует в качестве наиболее подходящих материалов для указателей: древесина твердых пород и с напылением металла (в соответствующие цвета, например черный с золотыми буквами).



Ворота

В стратегических точках региона, и особенно на важнейших перекрестках, вывески на воротах будут сообщать гостям о въезде на специальную территорию. Дизайн таких знаков и табличек должен быть выполнен на высоком уровне, в соответствии с архитектурным обликом определенной курортной зоны. Они должны быть изготовлены с использованием установленных натуральных материалов. Согласованность также является одним из важнейших факторов, а дизайн этих элементов, как и всех малых архитектурных форм, должен подчеркивать особый, уникальный характер региона. На приведённой ниже иллюстрации показано, каким образом рекомендуется оформить въезд в ГНПП Бурабай.

Изображение 5.3.4.1: Иллюстрация главного въезда в ГНПП



Источник: подготовлено компанией «KSAR» совместно с «THR»



Местная идентичность

Опознавательные знаки - это вывески, которые будут расположены на фасадах зданий и выделяя магазины, информационные центры, названия отелей, ресторанов и баров и т.д. Они могут иметь некоторые уникальные характеристики, особенные для каждого места, но в целом должны отвечать требованиям дизайн - стратегии региона. Не следует допускать установку неоновой рекламы на новых зданиях, а также на существующих зданиях,

переоборудованные под новый бизнес. Вывески с фронтальной или задней подсветкой, подвешенные на стержнях (из различных материалов) являются очень хорошей альтернативой неоновым вывескам, и данная мера должна быть выполнена в полном объеме.

Необходимо заинтересовать владельцев существующего бизнеса в замене имеющихся неоновых вывесок, возможно, через спонсируемую государством финансовую программу поддержки. Кроме того, должны быть детально разработаны ряд мер, поддерживаемых государством как сказано выше, и направленных на создание согласованных в стиле и внешне оформлении фасадов магазинов, ресторанов и баров и т.д. Это придаст элегантность и исправит сложившуюся ситуацию визуального хаоса в регионе. Аналогичная схема реализованная в туристской зоне на юго-западе Ирландии несколько лет назад, доказала свою успешность, в результате чего город и области в настоящее время обрели ярко выраженный характер, напоминающий местные старинные традиции. Примеры подобных изображений показаны ниже.



Уличная мебель и освещение

Вдоль всех пешеходных путей, для отдыха на открытом воздухе необходимо предусмотреть соответствующую мебель. Уличная мебель должна быть согласована с точки зрения материала и стиля. В идеале, все предметы должны быть от одного поставщика и выполнены в едином стиле во всех зонах отдыха и по всему региону. Обычно предметы уличной мебели включают в себя скамейки, обеденные столы, стоянки для велосипедов и урны для мусора.

В многолюдных общественных местах, скамейки, урны для мусора, должны быть размещены не менее чем в 50 метрах друг от друга.



Уличная
мебель и
освещение

Малые архитектурные формы

Городские улицы должны быть благоустроены таким образом, чтобы обеспечить защиту пешеходов от солнца, ветра и стихийных явлений. Вдоль дороги, и везде, где возможно, должны быть посажены деревья с хорошо развитой кроной для создания тени на пешеходных тротуарах. В пределах основных зон развития, можно обустроить тематические улицы, где сильное визуальное влияние также могут оказать посадки особых пород деревьев. Вечнозеленые деревья должны быть использованы как помощь при ветрозащите по причине их устойчивости к зимним условиям. Уличные деревья должны быть размещены равномерно по всем городским улицам и кварталам и должны находиться по обеим сторонам улицы. Безусловно, расстояние должно зависеть от породы используемого дерева, но в целом оно не должно превышать 1,5 диаметра кроны деревьев в период зрелости. Уличные деревья могут быть обеспечены приствольными решетками или посажены в клумбах.

Вдоль улиц и разделяющих тротуаров, могут быть использованы почвопокровные или кустарниковые насаждения для зонирования. Кустарники и почвопокровные растения НЕ следует сажать вдоль уличных парковочных площадок. Клумбы для кустарников и почвопокровных растений устраиваются площадью не менее 3 кв.м, и должны быть обеспечены регулярным уходом. Кусты и растения, высаживаемые вблизи дорог, должны быть выносливыми, и, в случае суровой зимней погоды, устойчивыми к периодической обработке дорог солью или песком.

Курорт Бурабай входит в 4-ую зону по морозостойкости растений. Растительный материал должен быть отобран в соответствии с этим фактором морозостойкости.

Для создания надлежащего проекта озеленения новое благоустройство должно быть спроектировано в сопровождении профессионального ландшафтного архитектора.

Ландшафтному дизайну следует уделять приоритетное внимание как при новом строительстве так и реконструкции существующих построек. Более того, для ландшафтных зон необходима правильная высадка и надлежащий уход. Должна быть разработана комплексная программа ухода за зелеными насаждениями по всему региону в соответствующее время.

Если все вышеуказанные рекомендации будут выполнены в курортной зоне Бурабай, в зимнее время курорт будет выглядеть так как показано на иллюстрации ниже:

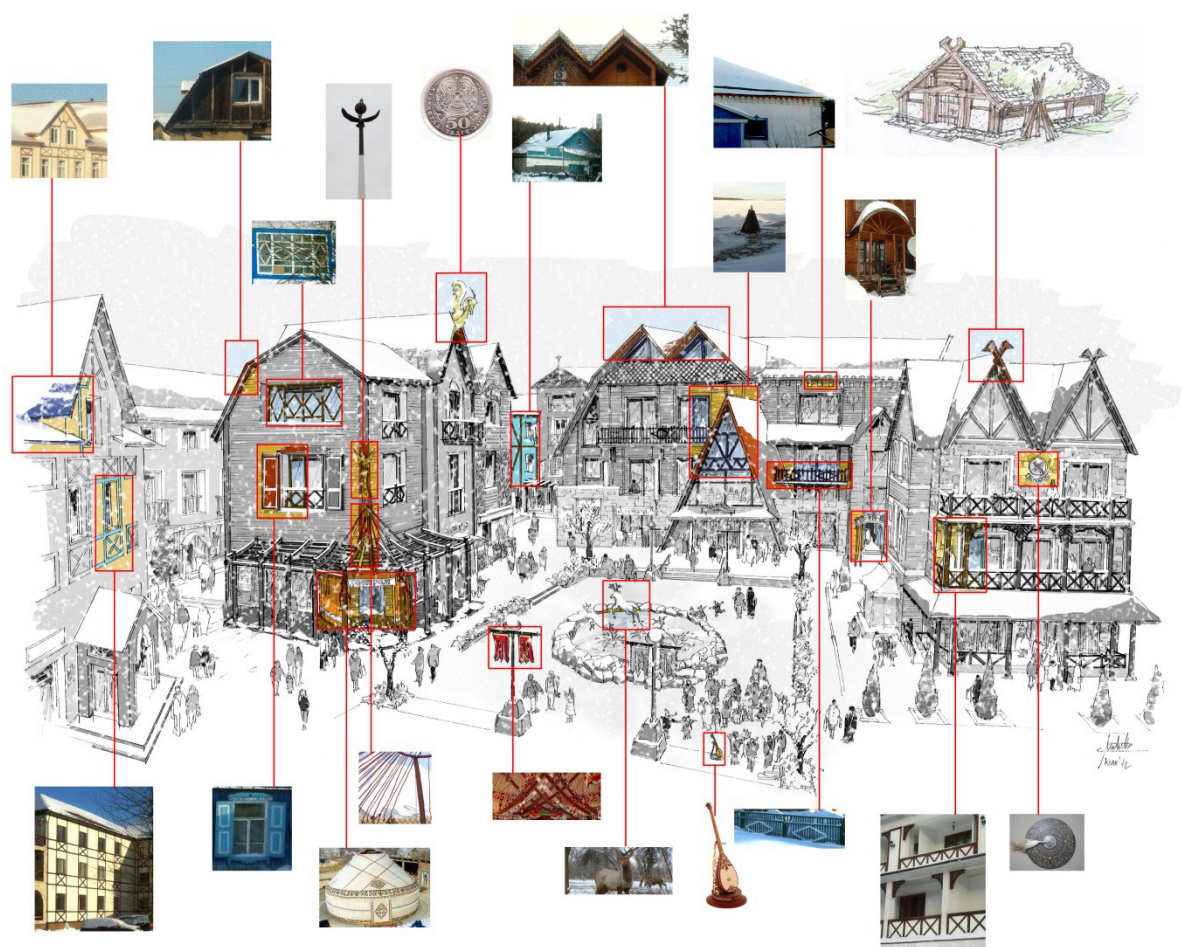
Изображение 5.3.4.П: Иллюстрация курортного центра



Источник: подготовлено компанией «KSAR» совместно с «THR»

Рекомендуется использовать типичный казахский стиль, чтобы дать возможность туристам прочувствовать национальные традиции. На изображении ниже приводится пример того, каким образом включить элементы вышеуказанного стиля в строительство и восстановление зданий.

Изображение 5.3.4.III: Применение элементов казахской культуры в дизайне курортного центра



Источник: подготовлено компанией «KSAR» совместно с «THR»

Ниже приводятся примеры потенциальных сценариев До и После.

До и После (1)



BEFORE



AFTER

До и После (2)



BEFORE



AFTER

До и После (3)



BEFORE



AFTER

До и После (4)



BEFORE



AFTER

До и После (5)



BEFORE



AFTER

До и После (6)

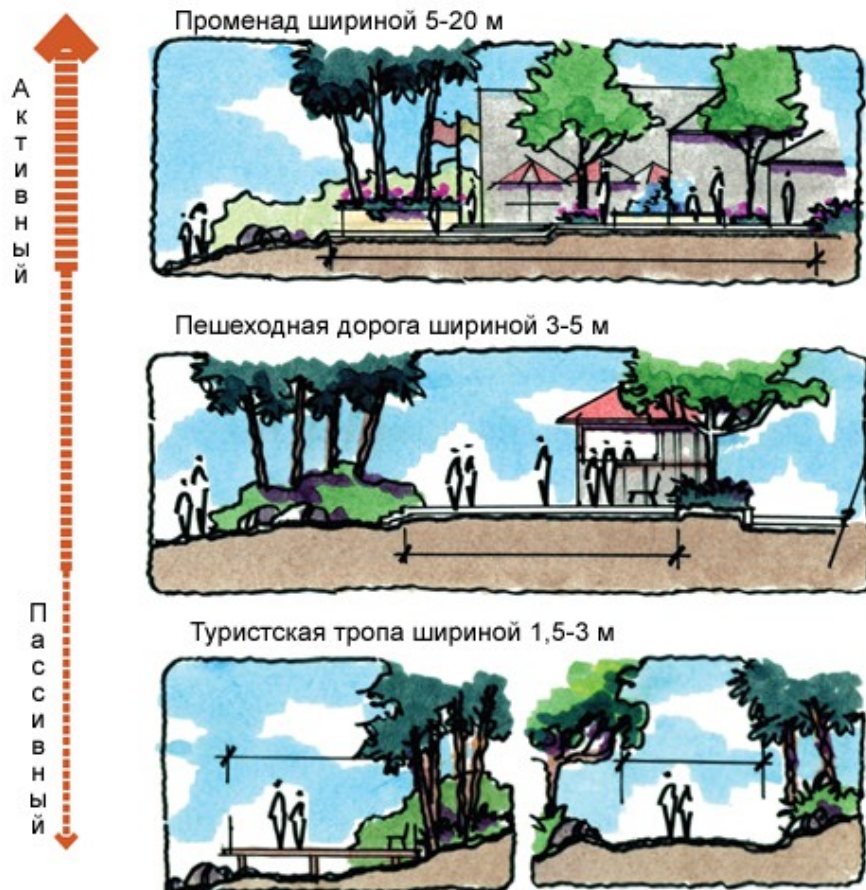


BEFORE



AFTER

5.3.5 Променады, пешеходные дорожки и туристские тропы



Променады - независимо от местонахождения, предназначены для вовлечения посетителей в прогулку вдоль большого линейного парка.

Такие пешеходные коридоры тщательно спланированы и могут включать в себя розничные магазины, рестораны, амфитеатры, площадки, изолированные места для встреч и общения.

В курорте Бурабай они будут представлять собой хорошо организованные пространства, соединяющие районы высокой активности, такие как гостиницы, и развлекательные зоны.

Пешеходные дорожки - располагают многими удобствами и функционируют в первую очередь как парковые пространства, и используются посетителями предпочитающими отдых среднего уровня активности.

Эти пространства будут включать в себя места для сидения, проведения пикников, любования окрестным пейзажем, а также парковые зоны.

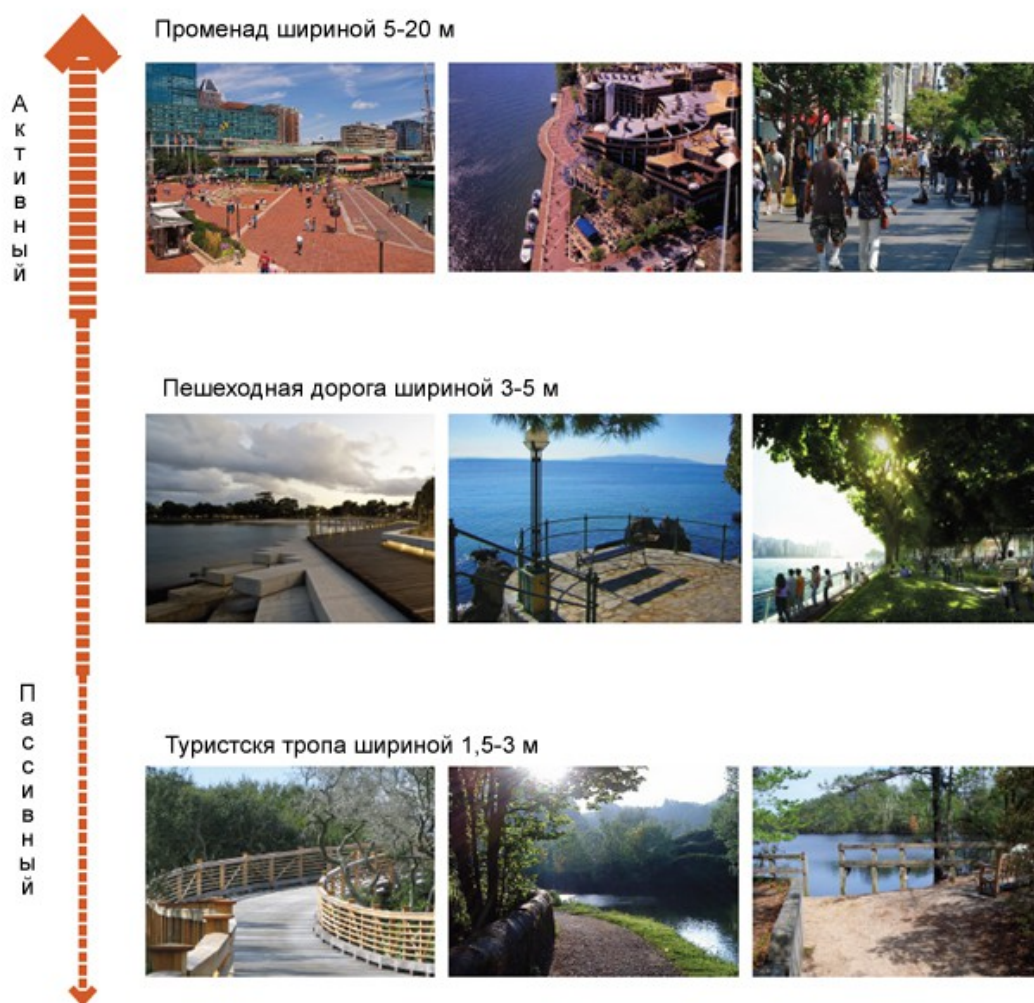
Задачей таких мест в пределах курорта Бурабай будет связывать между собой менее активные зоны, например, объекты размещения с полями для гольфа и т.д.

Туристские тропы - представляют собой места для пассивного отдыха в системе пешеходных связей.

Такие пространства менее загружены, и создают благоприятную атмосферу для созерцания, спортивной ходьбы и бега

Целью туристских троп в курорте Бурабай является привлечь внимание посетителей к естественной красоте окружающей природы.

Дорожки и тропинки различных типов и примеры их применения показаны на рисунке ниже.



5.3.6 Транспортное сообщение

Важным моментом в разработке данного генерального плана является план перевозок.

Главной целью должно быть сокращение числа автомобилистов среди посетителей региона и в то же время, обеспечение безопасных, приятных и удобных видов транспортировки между различными курортами и их объектами.

Первоначальная идея создания регионального транспортного «узла» в Щучинске и второстепенных узлов в основных зонах развития курортной зоны, соединенных железнодорожным кольцом была пересмотрена. Тем не менее предложенная концепция не теряет свою силу, но ее разработка, учитывая необходимые денежные средства, длительный срок реализации и культурные особенности региона, отложена на будущее. Общеизвестно, что в Казахстане транспортная культура, прежде всего, связана с автотранспортом, и

большинство посетителей прибывают в регион на своих собственных автомобилях. Автомобилисты наверняка пожелают взять с собой свой автомобиль в выбранный ими отель или место жительства

Внутри региона, в зонах развития, видение остается тем же: создание смешанной стратегии транспортировки и циркуляции, где гости имели бы возможность легко перемещаться между различными пунктами зонотдыха, используя различные виды «экологически чистого» транспорта, в том числе: пешеходную ходьбу, езду на велосипеде, электрических тележках, электросамокатах и т.д. Это значит, что добравшись до курортной зоны на личном транспортном средстве, посетитель получит возможность оставить автомобиль на парковке отеля или по месту своего жительства, и наслаждаться отдыхом, перемещаясь на других видах транспорта в течение всего срока своего пребывания.

На региональном уровне, в рамках данного мастер-плана, были определены ряд дорог, требующих усовершенствования, также как и необходимость разработки четкой ландшафтной стратегии применимой к ним.

После отказа от предложенной системы железнодорожных сообщений, ввод в систему гибридных автобусов является предпочтительным решением. Основные станции будут расположены в г. Щучинске и на прибрежной зоне озер Чебачье, маршруты согласно расписанию будут охватывать весь регион, дополнительные станции будут располагаться на территории курортов Бурабай и Катарколь. Анализ данного предложения был проведен в разделе 6 настоящего документа.

Основными показателями, которые следует принять во внимание при разработке любой новой концепции транспортных перевозок, являются:

- ⌚ Сокращение движения автомобильного транспорта
- ⌚ Повышение безопасности
- ⌚ Улучшение визуальной эстетики
- ⌚ Сокращение воздействия на окружающую среду
- ⌚ Создание новых интересных впечатлений для туристов



5.3.7 Архитектура

Архитектурное видение региона и предлагаемых новых зон отдыха основывается на понимании того, что окружающая среда является продолжением нас самих, как человеческих существ.

Развитие в гармонии с природой – развитие, подчеркивающее природную красоту края и делающее ярче впечатления людей живущих, работающих и приезжающих в курортную зону Бурабай.

Исторически сложилось, что человек строил свое окружение отражая себя, свои цели и свое отношение как к людям, так и к природной среде. Основной задачей при планировании и проектировании курорта Бурабай является создание такого окружения, которое бы способствовало укреплению инстинктивных связей между человеком и природой в современном аспекте.

Предлагается применение экологически рационального подхода к проектированию и строительству путем обеспечения, по мере возможности, естественного освещения и вентиляции, использования натуральных материалов, изобилие пейзажей и невидимых связей между пространствами внутри и снаружи помещений. Подход, связанный с рациональным использованием природных ресурсов выводит взор за пределы экономии ресурсов и энергии, поддерживая растущее число исследований, доказывающих, что розничные продажи становятся выше, производительность на рабочем месте растет, и люди, как правило, счастливы в пространствах, которые обеспечивают осмысленную связь с природой.



Для создания ощущения места, вписывающегося в природный рельеф озерного региона, предлагается использовать местные строительные материалы, такие как камень и дерево, чтобы работать в гармонии с окружающей средой, а не соперничать с ней, такой подход является современным, а его достижение - независимым от исторических предпосылок.

Архитектурный язык для данного региона представляет собой истинное отражение взаимосвязи между новыми строительными технологиями и устойчивым проектированием. Простые, современные архитектурные формы были объединены с деревенскими натуральными деталями, тем самым сохраняя разумный баланс между ощущением современности и естественности. Следует рассмотреть возможность разработки нового архитектурного стиля для курорта Бурабай. Стилль должен охватывать элементы современной архитектуры, а также – некоторые местные/региональные материалы, цвета и детали.

Нет необходимости, чтобы каждое новое здание непременно соответствовало какому-либо определённому архитектурному стилю. Здания должны улучшать и гармонизировать с местным колоритом, надлежащим образом передавая дух региона.

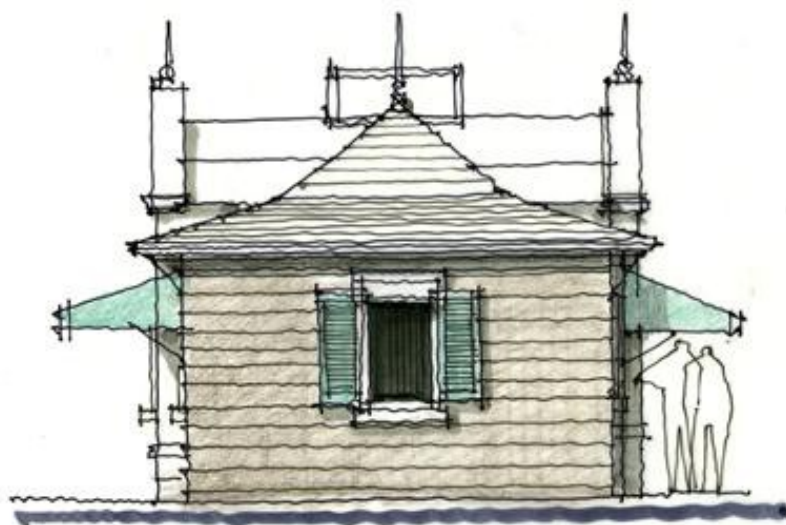
По мере продвижения мастер плана и на последующих этапах развития потребуется разработка ряда основополагающих принципов строительства для всех составляющих реализуемого проекта. Они будут включать в себя, но не ограничиваться ими: ограничения высоты зданий и закономерности дизайна на протяжении всего проекта. Формы построек в современной интерпретации помогут создать окружение, которое позволит переосмыслить образ жизни Бурабая для современной аудитории.

Кроме того, в курорте Бурабай необходимо сформировать постоянный контролирующий орган совет по стандартизации проектирования. Такой орган будет проверять проекты и принимать либо отклонять их исходя из того, насколько он эстетически подходит к местности.

Изображение 5.3.7.1: Набросок дизайна – Центр для проведения мероприятий



Источник: подготовлено компанией «SB» совместно с «THR»
Изображение 5.3.7.П: **Набросок дизайна — Казахские кабинки**



Источник: подготовлено компанией «SB» совместно с «THR»

Перспективные изображения основных зон развития были разработаны для того, чтобы служить источником вдохновения.

Изображение 5.3.7.I: Перспективное изображение – Катарколь – Конноспортивный центр



Источник: подготовлено компанией «SKS» совместно с «THR»

Изображение 5.3.7.II Перспективное изображение – СЭЗ – Поселок у пристани



Источник: подготовлено компанией «SKS» совместно с «THR»

Изображение 5.3.7.III Перспективное изображение – СЭЗ – Парк на берегу озера



Источник: подготовлено компанией «SKS» совместно с «THR»

Изображение 5.3.7.IV Перспективное изображение – Чебачье – Набережная



Источник: подготовлено компанией «SKS» совместно с «THR»

Изображение 5.3.7.V Перспективное изображение – Чебачье – Курортный центр



Источник: подготовлено компанией «SKS» совместно с «THR»

Безопасность

Поскольку Бурабайский район развивается как структурно, так и в отношении роста количества туристов, на органы власти будет наложена дополнительная ответственность по обеспечению безопасности национального парка и туристов. Обе стороны несут друг перед другом ответственность и это нужно учитывать при разработке и применении процедур, правил и норм.

Органы власти обязаны обеспечить, чтобы в местах открытого доступа в национальный парк, деятельность могла осуществляться безопасно как для туристов, так и для ресурсов национального парка. Туристы же берут на себя обязательства осуществлять только разрешённые виды деятельности на открытых к доступу территориях, быть соответствующим образом экипированными и ответственно подходить к осуществлению деятельности.

Иногда, однако, будут возникать ситуации, которые потребуют вмешательства органов власти для оказания поддержки туристам и защиты ресурсов национального парка. Туристы должны знать, что во всех открытых для доступа местах существуют правила и нормы, у них должна быть возможность получить помощь, если она им потребуется, и они должны иметь возможность познакомиться с персоналом, на который возложены различные обязанности.

А. Персонал

Для того, чтобы удовлетворять указанным выше требованиям, рекомендуется, чтобы все представители персонала национального парка:

Работали в качестве смотрителей парка или егерей (или занимали эквивалентные позиции), а не как отдельные сотрудники полиции, пожарной службы, службы скорой помощи и/или парковые работники.

Носили одинаковую униформу, чтобы туристы их могли быстро узнать. Различные подразделения внутри парковой службы могут иметь на головных уборах ленты разного цвета или нарукавные повязки разного цвета, для того, чтобы можно было определить, за выполнение каких функций они отвечают;

Имели необходимые полномочия для обеспечения соблюдения закона, если это потребуется;

Имели надлежащую полную квалификацию по одной из дисциплин, по которым парковые работники оказывают услуги, и частичную квалификацию по меньшей мере по одной из остальных;

В случае более серьёзных происшествий, могут быть вызваны сотрудники правоохранительных органов и специалисты по чрезвычайным ситуациям из городов, расположенных за пределами курортной зоны, например, из Щучинска или Кокшетау.

Очень велика вероятность, что при работе паркового персонала, направленной на обеспечение необходимой безопасности будет много наложений функций одних служб на функции других. По этой причине

желательно, чтобы большинство сотрудников имели навыки и квалификацию более, чем в одной.

Б. Транспортные средства, машины и оборудование

Чрезвычайно важно, чтобы в районе имелись все транспортные средства, машины и оборудование, необходимые для реагирования на непредвиденные обстоятельства в любых условиях. Вероятно, что большинство или большая часть их уже имеется, но для обеспечения полноценной работы парковой службы рекомендуется осуществить тщательную проверку всего оборудования, его состояния и мест его расположения. Также рекомендуется, чтобы действовала обновляемая программа технического обслуживания и модернизации оборудования.

В следующей таблице определяются виды персонала, транспортных средств, машин и оборудования, которые считаются необходимыми для поддержания комплексной системы безопасности в районе.

Таблица 5.3.8.1: Транспортные средства, машины и оборудование

Служба	Ресурсы/Оборудование	Функции
Полиция	Квалифицированный персонал	Все полицейские и правоохранительные функции
	Дорожные транспортные средства	Патрулирование дорог и магистралей и быстрое реагирование на происшествия, случившиеся в различных местах
	Внедорожные транспортные средства	Доступ в горные и лесные зоны, труднодоступные для дорожных транспортных средств
	Мотоциклы	Патрулирование дорог и магистралей и быстрое реагирование на происшествия, случившиеся в различных местах, включая места, труднодоступные для 4-х колёсных транспортных средств.
	Велосипеды	Природосберегающее патрулирование городов и сёл. Доступ в пешеходные зоны и некоторые лесные территории с пригодными дорожками
	Лошади (специально обученные)	Доступ в пешеходные зоны, местам скопления людей (мероприятия), и в лесные и горные зоны, в которых нет дорог и путей, пригодных для моторных или иных колёсных транспортных средств
	Моторные снегоходы	Предназначены для зимнего использования и соответствующих мест
Медицинские услуги	Квалифицированный персонал, включая фельдшеров и водителей	Услуги неотложной медицинской помощи
	Машины скорой помощи – Дорожные транспортные средства	Реагирование на происшествия и чрезвычайные ситуации на дорогах и в населённых пунктах
	Машины скорой помощи – транспортные средства повышенной проходимости	Реагирование на происшествия и чрезвычайные ситуации в других местах и/или для зимнего использования.
Противопожарная служба	Квалифицированный персонал	Борьба с пожарами и спасательные операции
	Пожарные машины – Дорожные транспортные средства	Реагирование на происшествия и чрезвычайные ситуации в населённых пунктах
	Пожарные машины – транспортные средства повышенной проходимости	Реагирование на происшествия и чрезвычайные ситуации в других местах, включая лесные

		пожары и/или для использования в зимних условиях.
Службы спасения на озёрах	Квалифицированный персонал	Все виды спасения людей и прогулочных судов, включая водолазов.
	Спасательные станции	Причал для спасательных катеров и другого оборудования. База для персонала. Для этих функций может использоваться «Казахский домик» (юрта)
	Спасательные катера Для транспортировки катеров по дороге периодически также могут потребоваться автомобильные прицепы	Быстрое реагирование на происшествия на озере
Воздушные службы	Вертолёт, пригодный для транспортировки людей и ограниченного количества оборудования	Помощь в случае любых происшествий и в целях наблюдения.
	Квалифицированный персонал – пилоты и техперсонал	Помощь в случае любых происшествий и в целях наблюдения.
	Вертолётная площадка	Хранение и техобслуживание
Городские и парковые службы	Персонал Парковочные инспекторы Инспекторы по контролю за мусором Сотрудники по контролю за собаками Лесники Береговые спасатели	Обязанности по обеспечению соблюдения предусмотренных норм чистоты и организации работы с жителями и туристами

В. Информация

Туристы должны быть проинформированы о своих правах, и о том, что от них требуется во время пребывания в национальном парке. Они также должны быть проинформированы о правах органов власти и о том, что можно от них ожидать. Туристы также должны получить информацию о безопасности пребывания в различных местах и ситуациях в парке. Эта информация должна быть распространена различными путями по различным каналам, таким, как следующие:

- ⌚ В форме печатной литературы, раздаваемой всем входящим на контрольно-пропускных пунктах у входа в парк;
- ⌚ В форме печатной литературы, помещённой в местах размещения туристов и других туристических помещениях;
- ⌚ На информационных табличках, размещённых во многих местах по всей территории национального парка;
- ⌚ В предложенных ранее казахских домиках (юртах), расположенных в разных местах по всей территории национального парка;
- ⌚ На ранее предложенном сайте Бурабайского района;
- ⌚ В любых других подходящих местах.

Кроме того, туристы должны быть проинформированы (на ежедневной основе) о различных условиях, которые могут влиять на их пребывание в национальном парке. В эту информацию должны входить данные о текущих и прогнозируемых погодных условиях, состоянии воды, включая температуру, дорожные условия, сезонные условия флоры и фауны и обычаи, где это

применимо, и уведомление о недавно имевших место происшествиях (этот вид информации полезен для предупреждения туристов о том, что может произойти, и он не направлен на запугивание или другое негативное влияние на получение туристами удовольствия от пребывания в национальном парке.

Вышеуказанные меры могут помочь туристам чувствовать себя безопасно и комфортно, благодаря чему они будут иметь возможность полностью насладиться своим пребыванием в национальном парке. При правильном применении эти меры принесут пользу местной репутации района, его репутации на республиканском и международном уровнях, что впоследствии может повысить количество местных и зарубежных туристов.

Г. Процедуры

Процедуры безопасности должны быть разработаны и применены в соответствии с лучшими международными стандартами. Эти процедуры должны быть известны всем заинтересованным лицам, связанным с туристической индустрией, а также туристам. Например, правила, которые необходимо соблюдать в случае чрезвычайных ситуаций. Они должны включать описание того, что, когда и как делать, кто должен в этом участвовать, кого следует уведомить о происшествии, и т.д. Это чрезвычайно важно для правильной организации регулирующих органов в районе.

Д. Стандарты поддержания инфраструктуры

Очень важно, чтобы районные власти поддерживали все объекты инфраструктуры в соответствии с лучшими стандартами, если от туристов ожидается, что они будут надлежащим образом и аккуратно использовать эти объекты инфраструктуры.

Примером этого может служить то, что власти должны содержать все лесные тропинки и дорожки в соответствии с надлежащими стандартами, если они хотят, чтобы туристы использовали эти тропы вместо того, чтобы беспорядочно бродить по лесу. Поддержание тропинок и дорожек в надлежащем состоянии также поможет минимизировать количество происшествий, которые могут возникнуть из-за получения туристами травм при прогулках по тропам, не соответствующим этой цели.

Е. Домашние животные туристов

Туристы часто хотят брать с собой своих домашних питомцев в однодневные поездки и на более длительное пребывание в национальном парке.

Ограничения относительно домашних животных в национальных парках направлены на защиту как домашних животных, так и природных ресурсов парка. Ниже приведены некоторые из причин, по которым в других

национальных парках по всему миру регулируется присутствие домашних животных;

Когда потерявшееся домашнее охотится на некоторые виды маленьких диких животных, это угрожает выживанию диких животных, а когда дикому животному что-то угрожает, оно может реагировать агрессивно.

Домашние животные могут стать добычей для крупных животных и птиц.

Существует возможность обмена заболеваниями между домашними и дикими животными.

Собаки, домашние животные, которые наиболее часто сопровождают человека в путешествиях, по природе своей хищники, и могут потревожить или даже убить местных диких животных, которые в границах парка находятся под защитой.

«Запах хищника», который собаки оставляют после себя, может нарушить или изменить поведение местных диких животных.

Домашних животных может быть трудно контролировать и держать, даже на поводке, в пределах часто узких парковых дорожек и они могут растоптать или вырыть хрупкие растения.

Кал собак и, кошек усиливает бактериальное загрязнение воды, что ухудшает качество воды, а также может вызвать у людей проблемы со здоровьем.

Потерявшиеся домашние животные иногда начинают охотиться на диких животных в парке, и тогда возникает необходимость ликвидации этих домашних животных.

Хотя требования относительно домашних животных в различных парках отличаются, стандартная политика большинства национальных парков такова, что домашние животные должны быть всегда привязаны или физически ограничены, и что поводок домашнего животного может быть не длиннее 2 метров. Кроме того, домашних животных нельзя оставлять без присмотра, на привязи или запертыми.

Ё. Другие соображения и рекомендации относительно безопасности

Места в озёрах, предназначенные для купания – Рекомендуется отвести специальные места для купания, исходя из размера озера и преобладающего качества воды. Такие места могут быть отмечены указательными буями и другими плавучими барьерами, и для предотвращения проникновения нежелательных материалов или обитателей озера в места для купания, может быть установлена сеть, прикреплённая к дну озера. Предполагается, что эта мера может значительно увеличить безопасность на воде, но также может помочь в поддержании качества воды.

Деятельность на замёрзшем озере – Подобно определению мест для купания, для безопасности туристов важно, чтобы зимние виды деятельности, осуществляемые на замёрзшем озере, были разрешены на частях озера, где слой льда достаточно толстый для того, чтобы выдержать вес людей и

оборудования. Это может включать в себя обозначение небезопасных мест и оповещение туристов с помощью упомянутых выше информационных табличек. Так как погодные условия каждую зиму меняются, то эти зоны безопасности могут быть обновлены и изменены.

Штрафы и пени – Предполагается, что законодательная система штрафов и пеней за нарушение закона уже действует в Бурабайском районе. Неизвестно, охватывают ли действующие законы все категории деятельности и потенциальные нарушения закона в рамках национального парка. Если это так, то рекомендуется, внести изменения, которые позволили бы ввести в действие систему штрафов и пеней. Такие штрафы и пени должны быть справедливыми и выполнение законов также должно осуществляться справедливым образом. Система должна наказывать за нарушения, которые влияют на качество национального парка и пользование им законопослушными жителями и туристами. Районные власти должны также тщательно следить за выполнением законов с целью предотвращения потенциальной коррупции и противозаконной деятельности.

Мероприятия и практические занятия – Организация мероприятий, включая организацию предусмотренных практических занятий, будет становиться всё более значимым преимуществом Бурабайского района. Очень важно, чтобы в отношении мероприятий и практических занятий действовали правила, которые бы налагали на организаторов мероприятий обязанности по принятию всех необходимых мер безопасности как части организации и проведения мероприятий. Рекомендуется, чтобы была внедрена система лицензирования, согласно которой все организаторы мероприятий должны получить лицензию, чтобы вести мероприятия на законной основе.

Стратегия восстановления лесонасаждений

Восстановление лесонасаждений – это процесс обновления древостоя в лесах после вырубки или пожаров, ветровалов, поражения болезнями и т.д. Восстановление лесонасаждений чрезвычайно важно для поддержания и/или расширения ГНПП «Бурабай».

Существуют различные методы восстановления лесонасаждений, но самыми распространёнными являются посадки и прямой посев. Прямой посев считается не лучшей формой восстановления леса. Хотя первоначально это может быть очень низкозатратным методом, потеря растений в результате деятельности хищников, таких, как грызуны, птицы и насекомые, может существенно повлиять на успешность процесса восстановления. Посадка является самым предпочтительным методом, не только потому, что она позволяет осуществить выбор нужных сортов, но также потому, что это даёт фору от одного до пяти лет по сравнению с другими растениями, которые выросли из семян. Рекомендованная высота растения для посадки составляет 600 мм – 1 м. В зависимости от темпов роста, растения будут нуждаться в прорежении приблизительно через 5 лет. Последующее прорежение может

потребоваться с двух- или трёхлетними интервалами в зависимости от видов растений и темпов роста.

Если лес заменяется только одним видом деревьев, это приведёт к монокультуре без разнообразия. Лес и район не будут иметь экологического разнообразия или приятного эстетического вида на протяжении различных времён года. Кроме того, в случае вспышки эпидемии заболевания, которому подвержен этот вид, существует возможность гибели больших площадей леса.

В случае с Бурабайским районом, рекомендуется в дополнение к преобладающей в лесу сосне (*Pinus*) осуществлять посадку следующих пород деревьев. Считается, что эти породы наиболее подходят для роста в климатических и агрономических условиях региона.

- ⌚ Осина евразийская – *Populus Tremula*
- ⌚ Берёза белая – *Betula Papyrifera*
- ⌚ Липа мелколистная – *Tilia Cordata*
- ⌚ Лох узколистный – *Elaeagnus Angustifolia*
- ⌚ Каштан конский обыкновенный – *Asculus Hippocastanum*
- ⌚ Каштан конский голый – *Asculus Glabra*
- ⌚ Вяз мелколистный – *Ulmus Parvifolia*
- ⌚ Яблоня -*Malus* sp.
- ⌚ Тополь дельтовидный – *Populus Deltoides*
- ⌚ Клён (Различные сорта) - *Acer* sp.

Компенсирующее восстановление лесонасаждений должно быть неотъемлемой частью процесса развития Бурабайского района. Выборочная рубка практически непременно понадобится для облегчения различных усовершенствований. Требуется сильная политика, рекомендации компании «ТНР» по проведению этой политики сформулированы в следующих положениях:

⌚ Компенсационные посадки минимум «3 к 1». Это означает, что взамен каждого дерева, которое было срублено, необходимо посадить 3 дерева;

⌚ Для того, чтобы срубить деревья, необходимо сначала подать в ГНПП заявление на получение разрешения и получить такое разрешение от ГНПП;

⌚ Породы деревьев, используемые для восстановления лесонасаждений, должны определяться руководством ГНПП в соответствии с вышеупомянутым разрешением;

⌚ Восстановление лесонасаждений должно осуществляться внутри курортной зоны, в которой деревья выборочно вырублены. Если это нерационально или непрактично, руководство ГНПП должно назначить альтернативное местоположение (где-либо в районе).

5.3.10 Дополнительные рекомендации

В дополнение к рекомендациям выше, существует ряд других первостепенных и второстепенных рекомендаций, которые ТНР хочет дать. Они заключаются в следующем:

Первостепенные рекомендации

Мораторий на застройку – до тех пор, пока генеральный план не будет принят и готов к осуществлению и пока не представлено подробного описания необходимых построек и не получен документ, разрешающий его осуществление, не должно выдаваться никаких разрешений на застройку и не должны приниматься никакие заявки.

Приостановление полученных разрешений – Любые предоставленные разрешения на застройку, строительные работы по которым еще не начались, должны быть приостановлены и должен быть дан приказ не начинать работы до тех пор, пока планы застройки не рассмотрены, и в случае необходимости, пересмотрены на основании генерального плана (применимо к застройкам на участках земли, находящимся в государственной собственности).

Полученные разрешения – в течение срока моратория, упомянутого выше, разрешается только проведение застроек, находящихся на частных территориях, и должно быть позволено действовать только в соответствии с мерами, предусмотренными в Генеральном плане.

Защита ООПТ и ГНПП - Помимо направлений развития, предусмотренных Генеральным планом, в том числе зон, выделенных для расширения существующих городских районов, не должно быть выдано разрешение ни на какое дальнейшее развитие любого рода в ООПТ и ГНПП по крайней мере до конца установленного периода времени, то есть до 2030 года.

Процесс выдачи разрешений и Строительные нормы и правила – следует полностью рассмотреть процесс выдачи разрешений на застройку и строительные нормы и правила, чтобы оба этих документа соответствовали Генеральному плану, и применялись соответственно к каждому проекту строительства. Строительные нормы и правила должны включать в себя все необходимые меры для обеспечения потребностей лиц с особыми потребностями.

Второстепенные рекомендации

Контрольный барьер ГНПП – Он должен быть заменен стилизованным барьером, который является более «дружественным» и более подходящим для входа в национальный природный парк, чем очень формальная зона безопасности. Кроме того, рекомендуется также обновить формы сотрудников службы безопасности на соответствующие менее «военному» стилю. На рисунках ниже приведены примеры.

Новые посадки и возобновление лесонасаждений – на срок, скажем, 5 лет, руководству ГНПП должны быть выделены необходимые ресурсы, чтобы

направить их на увеличение объемов ежегодных посадок в рамках программы возобновления лесонасаждений до 500 гектаров по сравнению с нынешними 50 гектарами в год. Породный состав посаженных деревьев должен быть проверен и пересмотрен.

Роль близлежащих населенных пунктов в развитии курортной зоны Бурабай

После того, как проектируемые объекты начнут строиться и вводиться в эксплуатацию, Бурабай станет одним из самых важных туристских кластеров в Казахстане. Новые разработки, что приведет к увеличению количества туристов, будут оказывать существенное влияние на социальную, культурную и экономическую среду существующих населенных пунктов в регионе.

Изучение роли, которую каждый из населенных пунктов играет в настоящее время и будет играть с развитием региона, требует детального анализа и планирования для обеспечения отсутствия дублирования основных услуг в некоторых сферах и дефицит услуг в других. Поддержка государственных органов и крупных частных заинтересованных сторон имеет решающее значение для обеспечения скоординированного и хорошо спланированного подхода для градостроительного развития (реконструкция и перепланирование).

Нижеприведенная таблица показывает основную роль и потенциал развития каждого из населенных пунктов. TNR рекомендует отдельное и более подробное исследование с учетом развития запланируемых туристских объектов.

Таблица 5.3.1.I: Роль населенных пунктов в развитии курортной зоны Бурабай

Населенный пункт	Население (000)	Потенциальная роль в 2030
г.Щучинск	45,4	Административный центр региона Головной офис ОУКЗБ Поставщик услуг и товаров Логистический центр для технического оборудования Центр обучения туризма (Туризм школа) Визит-центр Автобусные парки и техническое обслуживание Основной центр проживания для работников Основной поставщик услуг для работников (больницы, школы, мечети, местные рынки, места отдыха и т.д.) Головной офис службы безопасности региона
п.Бурабай	4,3	Визит-центр (основной для региона) Второстепенный центр проживания для работников Поставщик услуг и товаров Второстепенный поставщик услуг для работников (школы, мечети, магазины и т.д.) Головной офис ГНПП «Бурабай»
с.Зеленый Бор	2,7	Проживание для работников Складское помещение и логистический центр для курорта на Чебацье Поставщик услуг и товаров Центр проживания для работников
с.Катарколь	2,9	Жилье для рабочих Складской и логистический центр для Катарколь курорте Центр проживания для работников Поставщик услуг и товаров, ориентированных в первую очередь на

		сельскохозяйственные продукты и услуги.
п.Сарыбулак	0,7	Эко-туристский центр Логистический центр для экологически чистого оборудования Центр проживания для работников
с.Акылбай	1,0	Центр проживания для работников

Источник: Разработано THR

5.4. Сравнительный анализ результатов изучения проектов в курорте Бурабай

Принимая во внимание текущую ситуацию в сфере туризма на территории курортной зоны Бурабай, компания «THR» разработал ряд комментариев и сравнений между проектами разработчиками которых являются ТОО Урбостиль и ТОО «Боровое Туризм Сити» на территории СЭЗ «Бурабай» и Системным планом.

«Комплексный проект градостроительного планирования, развития территорий административного района (Бурабайский (бывший Щучинский) район, Акмолинской области», Разработчик - ТОО «Урбостиль» (далее – Генеральный План ЩБКЗ).

Проанализировав «Комплексный проект градостроительного планирования, развития территорий административного района (Бурабайский) Акмолинской области», разработчиком которого является ТОО «Урбостиль» (далее – Генеральный План развития ЩБКЗ), компания «THR» выявила ряд улучшений, которые могли бы быть приняты к рассмотрению в рамках развития данного Генерального Плана:

Имеется недостаточно объектов для отдыха. Соответственно, согласно Системному плану, были добавлены дополнительные объекты для отдыха на территории разрабатываемых зон в рамках Системного плана.

Сооружения и туристские объекты распределены по различным частям ГНПП и ООПТ. Компания «THR» рекомендует сконцентрировать застройку и развитие на 5 зонах (3 главных зоны застройки, и 2 второстепенных зоны застройки). Такая кластерная стратегия позволит защитить парк, обеспечить более эффективное управление общей инфраструктурой, и контроль туристов в пределах курортной зоны.

Застройка прибрежной зоны озер Малое и Большое Чебачье, согласно Мастер плану «THR», позволит разгрузить прибрежную зону озера Боровое.

Кроме того, имеются следующие замечания к Генеральному Плану развития ЩБКЗ:

Красные круги. Развлекательная зона рассредоточена по зоне, что способствует развитию мало посещаемых и не уместных культурных мероприятий. В качестве альтернативного решения предлагается строительство объекта районного значения на окраине населенного пункта. Это облегчит доступ к объекту, и обеспечит необходимыми парковочными местами. Центр проведения событий вместимостью на 2000 человек станет местом проведения культурных мероприятий и будет включать музей, выставочные залы, театр и банкетный зал с 5* конгресс-отелем на 400 койко-мест.

Оранжевые круги. Точки розничной торговли и общественного питания также находятся без predetermined градостроительной взаимосвязи. THR предлагает создать центр, который мог бы стать главным местом коммерческой деятельности в деревне. Эксклюзивные магазины, рестораны, летние ночи с живой музыки, открытые и крытые переходы между торговыми площадками, красочное освещение в зимнюю ночь ... место, где бизнес может процветать благодаря постоянной деятельности.

В дополнение к этой главной зоне торговли (шопинга) THR рекомендует развитие торговых центров по соседству, на расстоянии пешеходной доступности для местных жителей.

Пурпурный прямоугольник. THR настоятельно рекомендует оставить эту зону, свободной от любых постоянных или крупных зданий. Это поможет сделать Бурабай не только культурно-активной дестинацией, но также деревней с эко-окружением и лесом вдоль всего берега озера. Приятная прогулка и велосипедные маршруты позволят посетителям насладиться природной красотой курортной зоны.

Голубой круг. Как исключение предлагается строительство причала озера. Набережной необходима фокусная точка, также как и на главной улице должен располагаться городской центр. И нет лучшей идеи, чем невысокий деревянный открытый причал озера! В этом уголке должна чувствоваться связь с водой. Прогулочные лодки добавят еще одно развлечение курортному городку.

Синий круг. Индивидуальный, эксклюзивный, роскошный отель на 40 номеров может быть связан с причалом озера. Все номера с лучшим видом для тех посетителей, кто ищет что-то действительно индивидуальное.

Коричневый круг. Это считается неуместным, что зоопарк расположен в ограниченной зоне так близко к деревне. THR считает, что если зоопарк и должен остаться на территории деревни, то его необходимо расположить на окраине, с большим пространством и лучшими условиями для жизни животных.

Желтый круг. Расположение картинга отличное, за исключением его близости к зоопарку. Шум карт и дым не принесут пользу жизни растений и животных.

Проект «Строительство туристско-развлекательного комплекса в границах СЭЗ Бурабай». Разработчик проекта – ТОО «Боровое Туризм Сити».

Проанализировав разработанный ТОО «Боровое Туризм Сити» Мастер План от 18 января 2008 г. (далее – проект БТС), компания «ТНР» рассмотрела возможность разработки новой стратегии развития и мастер плана для территории СЭЗ «Бурабай». Вышеуказанные действия были выполнены по следующим причинам:

⌚ Проектом БТС не учтен запрет на строительство в пределах 100 м. от береговой линии озера. Более того, на приозерной территории запланировано свыше 20 объектов.

⌚ Проектом БТС предусматривается возведение объектов на территории будущего проекта «Строительство объектов туризма АОО «Назарбаев Университет» и «Назарбаев Интеллектуальные Школы».

⌚ Проектом БТС предлагается строительство гольф-поля, несмотря на то, что одно уже запланировано на площади 103,4 га на участке, прилегающем к территории СЭЗ. Нам (ТНР) было предложено не размещать гольф-площадку на территории СЭЗ.

⌚ Несмотря на то, что в полученном компанией «ТНР» отчёте нет прямого подробного описания архитектурного стиля, исходя из представленных иллюстраций видно, что архитектурная стилистика проекта БТС никаким образом не отражает казахское влияние. Здания представляются слишком современными. Следует задуматься о создании вневременного архитектурного сочетания, которое будет со временем улучшаться, тем самым будет создан долгосрочный жизнеспособный проект.

⌚ Курортные центры и жилые зоны отличаются высокой плотностью застройки. Застройка издали будет представляться сплошной стеной зданий. Компания «ТНР» рекомендует разгрузить ГНПП и перенести ряд бизнес-объектов в другие зоны курорта Бурабай, в особенности – в приозёрную зону Чебачье.

⌚ Облик жилой застройки / площадки для гольфа является крайне гомогенным, никаких уникальных микрорайонов не создаётся.

⌚ В рамках планируемой стратегии для лесных зон не понятны предусмотренные проектом линейные маршруты и поляны в форме карточных мастей. При этом указанные формы будут видимы лишь с самолёта, никаких значимых пешеходных зон они создавать не будут. Длинные линейные аллеи, соединяющие поляны, фактически, слишком протяжённые, их следует дополнить различными узловыми застройками, с тем, чтобы стимулировать передвижение по территории.

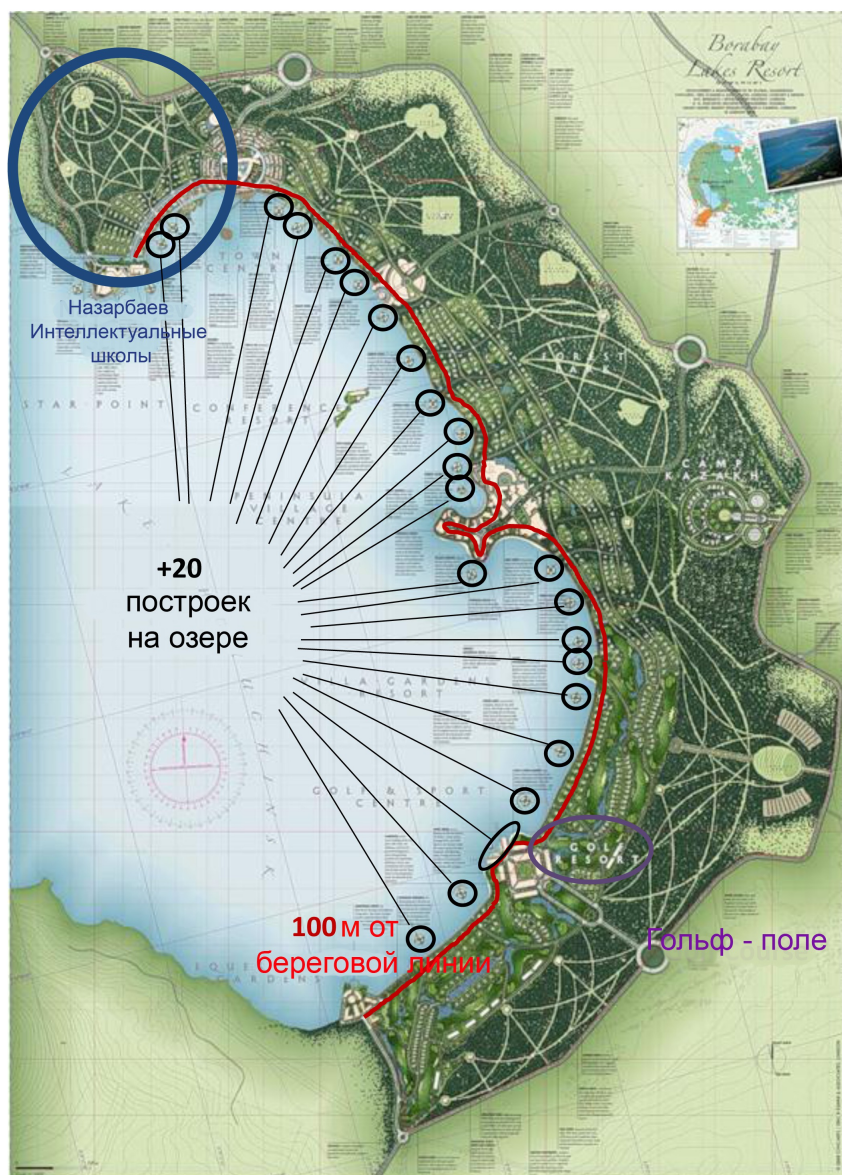
⌚ Здания, которые планируется возвести для курортных центров, крупномасштабные. Предлагается множество зданий по 9-13 этажей каждое. При взгляде на озеро с иных зон природная красота побережья пропадает.

⌚ Проект застройки «БТС» оценивается в 3 млрд. долларов США, что почти в три раза дороже, чем ВСЯ застройка, запланированная компанией

«THR» на всей территории курорта Бурабай (развитие на 5 зонах - 3 главных зоны застройки (прибрежная зона озер Малое Чебачье и Большое Чебачье, оз.Катарколь и территория СЭЗ «Бурабай»), и 2 второстепенных зоны застройки (Экодеревня – п.Сарыбулак и Кемпинги - прибрежная зона оз.Жукей)). Проект БТС практически сопоставим по инвестициям с запланированным «THR» проектом Кендерли, площадь которого более чем в 6 раз больше, и требует крупных инвестиций в базовую инфраструктуру в силу своего изолированного расположения.

Далее приводится схема, на которой отражены некоторые вышеизложенные комментарии.

Изображение 5.4.П: Комментарии по плану развития СЭЗ «Бурабай»



Источник: подготовлено компанией «THR»

РАЗДЕЛ 6. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОБЩЕЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ БОРОВСКОЙ КУРОРТНОЙ ЗОНЫ АКМОЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ

6.1. Предложения по развитию инженерно-транспортной инфраструктуры Курортной зоны

Установить текущее состояние по существующим коммунальным услугам и инфраструктуре Бурабайского района, использовался ряд информационных источников. К таковым относятся документация, предоставленная КИРИ и информация, полученная от предыдущих проектов и местных источников в Бурабайском районе.

В целях оценки предоставления коммунальных и иных услуг для застройки потребности были спрогнозированы до 2030 г. при расчётном объёме 1 000 000 посетителей в год, и пиковом объёме в 200 000 – 250 000 посетителей в разгар сезона в летние месяцы.

Водоснабжение и канализация

Текущая ситуация

В настоящее время водоснабжение курортной зоны осуществляется за счет поверхностных вод (оз.Щучье) и подземных вод (водозаборные скважины). Канализация и сточные воды осуществляются через септики.

В Щучинске более развитая сеть водоснабжения и канализации, однако она находится в плохом состоянии, поэтому рассматривается как слишком далекая от СЭЗ для какого-либо практического использования.

Функциональные требования и расчет потребностей

Спрос на воду из расчета показателей потребления, количества жителей и застроенных участков в зонах развития будет следующим;

Таблица 6.1.1: Нормативное водопотребление по зонам развития

ЗОНА	Расход водоснабжения (л/с)	Потребность в питьевой воде	
		м³ в день	м³ в год
ЧЕБАЧЬЕ	80,54	6 959,06	2 540 057,78
СЭЗ	12,01	1 037,40	378 651,88
КАТАРКОЛЬ	5,37	464,16	169 416,65
ЭКО-ДЕРЕВНЯ	1,46	125,78	45 911,16
МИР КЕМПИНГА	2,31	200,00	73 000,00
ВСЕГО	101,69	8 786,40	3 207 037,46

Источник: разработано компаниями «THR» и «Prointec»

Предложенные концептуальные решения

Проанализировав текущую ситуацию в регионе и планов на ближайшее будущее были предложены следующие решения:

Таблица 6.1.II: Концептуальные решения по водоснабжению

Зона развития	Текущее состояние	Существующие или планируемые (Согласно ППРК №919 - 5 июля 2012)	Комментарии, предположения и/или рекомендации компании THR	Ориентировочная стоимость
СЭЗ	Нет	Ничего существующего или предполагаемого в ППРК. Планируемое строительство водопровода для питьевой воды между Бурабаем и Щучинском в рамках Генерального Плана развития ЩБКЗ ¹¹	С началом развития СЭЗ (новый отель Риксос и поле для гольфа, находящиеся в процессе строительства), эта зона получила приоритет в плане предоставления услуг. Компания THR рекомендует расширить схему, предложенную в пунктах №40,41 и 48 ППРК №919 ¹² , и/или внедрить новую водопроводную линию между Барабаем и Щучинском.	Прокладка водопровода от Бурабая до Щучинска по Генеральному Плану ЩБКЗ (в долларах США) 160 / м: 4 млн. долл. США. Если питьевую воду можно поставлять в СЭЗ из Щучинска, ориентировочная стоимость составит: 960 000 долл.США
Чебачье	Новая водоочистная станция (производительностью 2 000м3), которая будет получать воду из Сергеевского водохранилища в Северном Казахстане, была построена рядом с селом Акылбай в 2009-2010 гг. Не введена в эксплуатацию. 2 резервуара для питьевой воды (объемом по 3 000м3 каждый), для хранения обработанной воды, были построены между Бурабаем и Зеленым Бором в 2009-2010 гг. До настоящего момента резервуары не запущены в эксплуатацию.		Расположение резервуаров для питьевой водой подходит для курорта. Однако объем резервуаров слишком маленькие для удовлетворения потребностей курорта и потребностей прилегающих регионов. Компания THR предлагает увеличить существующие резервуары или построить еще один новый.	ОБЩАЯ СТОИМОСТЬ: 16 300 000 долл. США Строительство нового объекта или увеличение производства водоочистной станции: 13 млн. долларов США Резервуар для хранения воды: 2 500 000 долларов США Прокладывание трубопровода на курорте: 800 000 долл. США
Катарколь	Нет	Было предложено	Компания THR	ОБЩАЯ

¹¹ Комплексный проект градостроительного планирования и развития территории Бурабайского района, разработчиком которого является ТОО «Урбостиль».

¹² №40 - Разработка ПСД с ГЭ на строительство внутриквартальных водопроводных сетей 4-ой очереди города Щучинска (93,08км);

№41 Разработка ПСД с ГЭ на реконструкцию и строительство магистральных водопроводных сетей 4-ой очереди (96,4 км) города Щучинска;

№48 Разработка ПСД и ГЭ на строительство водоснабжения и водоотведения к здравницам, расположенных вокруг озера Щучье.

		Разработка ПСД с ГЭ на строительство водопровода город Щучинск - село Катарколь ГЭ (см. п. №42 ¹³), однако финансирование до сих пор не выделено (42 млн тенге).	рекомендует выделить предусмотренное финансирование на разработку ПСД	СТОИМОСТЬ: 3 480 000 долл. США Прокладка трубопровода: 3 200 000 долл. США
Сарыбулак	Нет	Нет	Компания THR рекомендует строительство водопровода для питьевой воды от Бурабая через Сарыбулак в рамках Генерального Плана ЩБКЗ. Между тем, одна или несколько скважин должны удовлетворять имеющиеся потребности.	ОБЩАЯ СТОИМОСТЬ: 1 600 000 долл. США Прокладка трубопровода от Бурабая в Сарыбулак: 1 600 000 долл.США
Джукей	Нет	Ничего запланированного в ППРК, но продление трубопровода от Катарколя планируется в рамках Генерального Плана ЩБКЗ	Лагерь имеет минимальные потребности в питьевой воде. Предложения Генерального Плана ЩБКЗ, более чем удовлетворяют имеющиеся потребности. Степень приоритетности данного пункта намного ниже, в первую очередь необходимо иметь достаточную скважину.	

Источник: Разработано THR для КИРИ

¹³ Разработка ПСД с ГЭ на строительство водопровода город Щучинск - село Катарколь-14 ДОЦов

Таблица 6.1.III: Концептуальные решения по канализации

Зона развития	Текущее состояние	Существующие или планируемые (Согласно ППРК №919 - 5 июля 2012)	Комментарии, предположения и/или рекомендации компании THR	Ориентировочная стоимость
СЭЗ	Нет	Существующие КНС на северном побережье оз.Щучье.	Компания THR не считает зону подходящим расположением, принимая во внимание предложенное развитие Школы Назарбаева и близость озера. Альтернативное расположение должен быть предусмотрен/определен.	До тех пор (в ближайшем будущем), пока для региона не будет развита централизованная система водопотребления и канализации, стоимость которой не может быть установлена компанией THR на этом этапе, компания THR рекомендует всем курортам иметь собственную систему, стоимость которой включена в ориентировочную стоимость развития курорта.
Чебачье	Нет	Нет существующих/запланируемых Существующий КНС (КНС4) может быть доступна для курорта. Принимая во внимание, что мощность и конечный пункт назначения сточных вод является неизвестными, поэтому THR считает что предпочтительнее, если на курорте будет создана собственная КОС. Стоимость строительства включена в общий объем инвестиций для развития курорта.	Компания THR считает, что это подходящее расположение. Расширение объекта должен предусмотреть развитие курорта и близлежащих населенных пунктов.	
Катарколь	Нет	Нет существующих Пункты № 50 и 51 ¹⁴ положения предлагают объекты стоимостью 96 млн. тенге	Компания THR рекомендует выделить предусмотренное финансирование на разработку ПСД на строительства Катаркольского канализационного коллектора и сетей и объектов водоотведения села Катарколь	
Сарыбулак	Нет		Компания THR рекомендует чтобы была собственная экологически безопасная система водоподготовки и канализации, совместима с направлением развития поселка.	
Джукей	Нет		Компания THR рекомендует чтобы была собственная система водоподготовки и	

¹⁴ № 50 Разработка ПСД с ГЭ на строительство Катаркольского канализационного коллектора
№51 Разработка ПСД с ГЭ на строительство сетей и объектов водоотведения села Катарколь

Долгосрочная стратегия

Текущая ситуация водоснабжения и канализации в регионе не отвечает требованиям, что в свою очередь может привести к серьезным загрязнениям и истощению запасов грунтовых вод. Также возможно, что чрезмерное использование скважин (колодцев) может стать причиной снижения уровня воды в озерах.

Так как количество жителей и туристов в регионе растет, компания THR считает, что текущая ситуация является неустойчивой. Необходимо создать в курортной зоне единую централизованную систему водоснабжения и водоотведения для исключения попадания сточных вод в озера, которая включает в себя основные зоны развития курорта. Данная система, являющаяся более затратной для реализации, в силу экономии за счет масштабов будет более рентабельна, чем реализация плана на поэтапной основе. Такая система также гарантирует, что все курорты и другие развивающиеся регионы смогут продолжать развитие избегая ненужных задержек. Это, в свою очередь, обеспечит возврат инвестиций по такой схеме.

Твердые отходы

Текущая ситуация

Твердые отходы в настоящее время подлежат захоронению на местах, при этом ограниченное количество беспорядочно сжигается.

Согласно Плану развития ЩБКЗ за 2012-2013 годы, планируется разработка ТЭО, ПСД на строительство полигона ТБО и мусороперерабатывающего завода в городе Щучинск. Ориентировочная стоимость разработки составляет 75 млн. тенге.

Компания THR рекомендует, что прежде всего необходимо проанализировать самые эффективные варианты переработки ТБО. Это будет наиболее приемлемым решением в долгосрочной перспективе, особенно с учетом природной среды региона.

Функциональные требования и расчет потребностей

При определении возможного объема выработки твердых отходов следует использовать следующие параметры;

⊙ Переработка отходов: 1.50 кг/житель в день

⊙ Состав твердых отходов:

- Органические вещества: 45%
- Бумага и картонная бумага: 20%
- Стекло: 7%
- Пластика: 10%
- Другое: 12%

Объемы твердых отходов:

Таблица 6.2.1: Объемы твердых отходов на зону развития

ТЕРРИТОРИЯ	Территория (м²)	Жители	Дома	Комнат	Застроенная территория (м²)	Генерация твёрдых отходов	
						В день, тонн	В год, тонн
ЧЕБАЧЬЕ	21 470 000	19 441	4 052	1 500	114 660	29,16	10 643,95
СЭЗ	3 200 000	2 574	500	320	5 660	3,86	1 409,27
КАТАРКОЛЬ	3 200 000	831	0	240	12 055	1,25	454,97
ЭКО-ДЕРЕВНЯ	300 000	420	110	0	3 100	0,63	229,95
МИР КЕМПИНГА	200 000	2 049	0	0	1 700	3,07	1 121,83
ВСЕГО	28 370 000	25 315	4 662	2 060	137 175,00	37,97	13 859,96

Источник: разработано компаниями «THR» и «Prointec»

Предложенные концептуальные решения

Курорты

Внутри каждой курортной зоны в соответствующих точках, прилегающих к жилым и коммерческим зонам, следует разместить контейнеры. Отдельные контейнеры должны быть доступны для сбора отходов, поддающихся и не поддающихся утилизации. Эти контейнеры следует регулярно опустошать, а их содержимое должно направляться в центральный пункт сбора внутри каждой курортной зоны. Эти услуги предоставляются отдельными организациями по управлению курортами.

На региональном уровне

Компания THR рекомендует проводить термическую обработку мусора перед захоронением, а при выборе захоронения компания THR рекомендует использовать единственное место захоронения и один завод по переработке. (в рамках Генерального плана развития ЩБКЗ (проект ТОО «Урбостиль») запланировано строительство 2 полигонов ТБО, утилизации и захоронения производственных и бытовых отходов(1) в Щучинске, (2) на севере озера Чебачье.

Твердые отходы и утилизируемые отходы должны собираться отдельно от курортов, использующих традиционную систему грузового автотранспорта. Отходы транспортируются на завод по переработке или на ближайшую перегрузочную станцию для дальнейшей транспортировки на завод по переработке. На заводе по переработке утилизируемые отходы сортируются и распределяются по специализированным компаниям. Отходы, не подлежащие утилизации, поступают либо на термическую обработку, либо на захоронение.

В курортных зонах и на региональном уровне переработке максимального объема отходов отдан максимальный приоритет. Это весьма разумный подход как с экономической, так и с экологической точки зрения.

Ориентировочная стоимость:

- ⌚ Завод термической обработки (Мусоросжигатель) – 7 500 000 долл.

США

- ⌚ Завод по захоронению и переработке – 650 000 долл. США
- ⌚ Перегрузочная станция – 240 000 долл. США (120 000 каждая)
- ⌚ Транспорт для вывоза отходов – Компания THR полагает, что понадобится как минимум 5 машин. 800 000 долл. США (160 000 каждая)

Электричество

Текущая ситуация

В настоящее время внешнее электроснабжение в зоне Бурабай осуществляется за счет нескольких подстанций мощностью 35 кВт и выше. Поставщик - ТОО «Кокшетау Энерго».

Функциональные требования и расчет потребностей

Потребность пользователей в энергии, общие производственные площади и графики, вошедшие в основной план системы, выглядят следующим образом:

Таблица 6.3.I: Потребность в энергии по зонам развития

Зона развития	Низкое напряжение (kVA)	Среднее напряжение (kVA)	Подстанция (kVA)
ЧЕБАЧЬЕ			
Многофункциональный курорт	56 047	29 844	23 875
ЩУЧИНСК			
СЭЗ «Бурабай»	6.889	3.485	2.788
КАТАРКОЛЬ			
Конноспортивный комплекс	2.206	1.371	1.097
САРЫБУЛАК			
Экодеревня	1.220	670	536
ЖУКЕЙ			
Кемпинг	409	280	224
ИТОГО	66.771	35.650	28.520

Источник: Разработано компаниями THR и Prointec

Предлагаемые концептуальные решения

Проанализировав текущую ситуацию в регионе и предлагаемый план развития и финансирования на ближайшие годы, были выдвинуты следующие решения:

Таблица 6.3.II: Потребность в энергии по зонам развития

Зона развития	Текущее состояние	Существующие или планируемые мероприятия ¹⁵	Комментарии, предположения и/или рекомендации компании THR	Ориентировочная стоимость
СЭЗ	Электроснабжение в гостиницу Риксос от подстанции «Санаторная»	Нет	Компания THR признает, что существующей подстанции Санаторная достаточно для электроснабжения предлагаемого проекта	Наружная сеть: 575 463 долл.США

¹⁵ - Программа развития объектов электроснабжения ТОО «Кокшетау энерго» от 2009 года;
- Проекты развития сетей электроснабжения ЩБКЗ (1 и 2 очереди).

			развития.	
Катарколь	Катаркольская подстанция	Реконструкция ПС 110/35/10 кВ «Катаркольская» с двумя трансформаторами мощностью по 16МВ-А каждый (541,567 млн.тенге)	Компания THR согласна, что реконструкция данной подстанции сможет обеспечить энергию для новой зоны развития. Однако расположение воздушных линий электропередачи следует пересмотреть в контексте развития курорта.	Общая: 241 154 долл.США Наружная сеть: 125 154 долл.США Перекладка 2 км воздушных линий электропередачи: 116 000 долл. США
Жукей	Подстанция «Жукей»	Нет	Компания THR согласна, что существующая подстанция сможет обеспечить энергию для новой зоны развития.	Наружная сеть: 325.922 долл. США
Сарыбулак	Подстанция «Сарыбулак»	Нет	Компания THR согласна, что существующая подстанция сможет обеспечить энергию для новой зоны развития. Принимая во внимание основное направление развития экодеревни, энергоснабжение в деревне должно вырабатываться для собственного использования (солнечная энергия).	Наружная сеть: 104.295 долл. США
Чебачье	Подстанция «Зеленоборская» (на запад от курортной зоны) и подстанция «Птицефабрика» (восток)	Реконструкция подстанции 110/35/10 кВ «Птицефабрика»	Так как Чебачье – это крупная зона развития площадью почти 2000 га, компания THR рекомендует использовать обе подстанции. Однако: - Компания THR рекомендует реконструировать ПС Зеленоборская, чтобы снабжать энергией крупный курорт, планируемый на Чебачьем. - Компания THR согласна с реконструкцией ПС «Птицефабрика».- Необходимо пересмотреть расположение воздушных линий электропередачи в	Общая стоимость: 11 891 842 долл. США Реконструкция ПС «Зеленоборская»: 6 000 000 долл. США 3 второстепенных подстанции / трансформаторов: 1472 400 долл. США Наружная сеть: 1.259.442 долл. США Переложить воздушные линии электропередачи и прокладка под землей (10 км): 3 160 000 долл. США

			контексте курорта. В идеале линии следует расположить под землей.	
--	--	--	---	--

Источник: Разработано компанией THR

Газоснабжение

Текущая ситуация

В настоящее время население пользуется привозным сжиженным газом, так как в регионе нет ни одной газопроводной сети.

Функциональные требования и расчет потребностей

Спрос на газ из расчета показателей городского потребления, количества жителей и застроенных участков в предполагаемых зонах развития будет следующими:

Таблица 6.4.I: Потребность в газе по регионам

Зона развития	Площадь проекта (м²)	Население	Дома	Комнаты	Заселенные участки (м²)	Потребности в газе (м³/ч)
ЧЕБАЧЬЕ	21 470 000	19 441	4 052	1 500	114 660	4.243,15
СЭЗ	3 200 000	2 574	500	320	5 660	916,11
КАТАРКОЛЬ	3 200 000	831	0	240	12 055	214,73
Экодережня	300 000	420	110	0	3 100	158,59
ИТОГО	28 170 000	23 266	4 662	2 060	135 475	5 532,58

Источник: Разработано компанией THR и Prointec

Предлагаемые концептуальные решения

Проанализировав текущую ситуацию в регионе и существующих планов на ближайшее будущее были предложены следующие решения:

Таблица 6.4.II: Концептуальные решения по потреблению газа

Зона развития	Текущее состояние	Планируемые мероприятия ¹⁶	Комментарии, предположения и/или рекомендации компании THR	Ориентировочная стоимость ¹⁷
СЭЗ	Нет	Ближайшая планируемая газораспределительная	Ближайший трубопровод пролегает вдоль или рядом с дорогой,	Общая стоимость: 834 360 долл. США Трансформаторы:

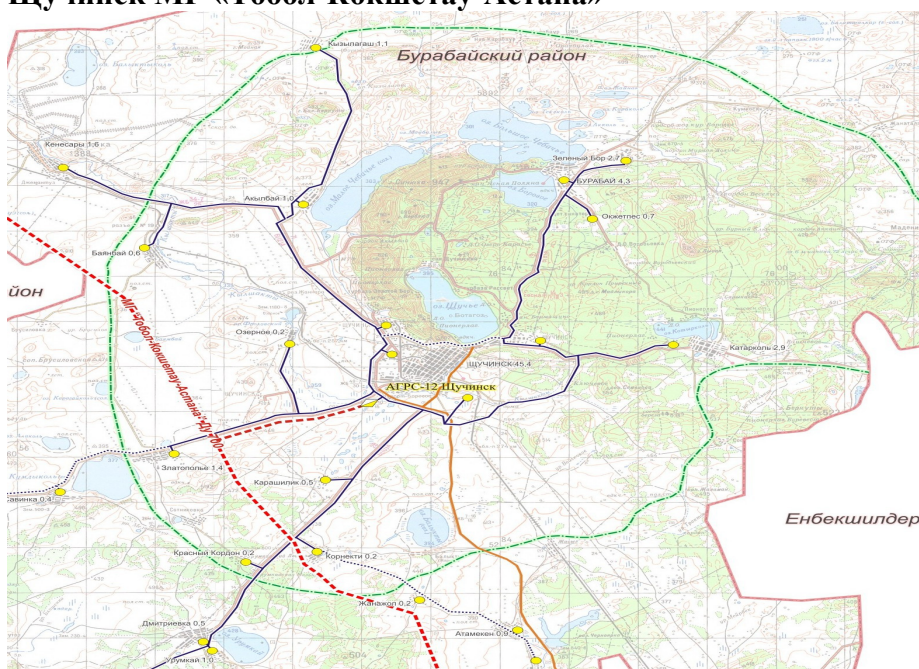
¹⁶ Проекты 1) «Строительство Магистрального газопровода «Тобол-Кокшетау-Астана» мощностью до 1,5 млрд м.куб в год или 171,0 тыс.м. куб/час», 2) «Строительство газораспределительных систем Акмолинской области от АГРС «Кокшетау», «Щучинск», «Астана-1», «Астана-2». Первый этап».

¹⁷ Компания THR рассчитала, что стоимость прокладывания 1 км газопровода в Акмолинской области равна 22,8 млн. тенге/км – Стоимость рассчитывалась на основе «Сравнительной таблицы стоимости газификации по г.Кокшетау и районам Акмолинской области» из документа «Обзор основных технико-экономических решений газификации населенных пунктов в рамках разработки ТЭО «Строительство газораспределительных систем Акмолинской области от АГРС- «Кокшетау», «Щучинск», «Астана-1», «Астана-2». Первый этап» (Источник: ГУ «Управление энергетики и жилищно-коммунального хозяйства Акмолинской области»): протяженность газопроводов в Бурабайском районе: 331,8 км; стоимость строительства: 7 555 млн тенге / 151 798 долларов США/км

		станция (ГРС): Северо-восточная зона г.Щучинска	границей с СЭЗ (см. карту ниже – Планируемая газораспределительная сеть). Компания THR согласна, что газ может поставляться от планируемой ГРС на северо-востоке Щучинска	147 240 долл. США Соединение наружной сети: 687 120 долл. США
Чебачье	Нет	Ближайшая планируемая газораспределительная подстанция: Акылбай	Соединение планируемого трубопровода с новым трубопроводом, идущим вдоль дороги, ведущей на курорт. Дополнительная газораспределительная подстанция может быть поставлена в этой или прилегающей курортной зоне, если необходимо	Общая стоимость: 1 263 810 долл.США Трансформаторы: 147 240 долл. США Соединение наружной сети: 1 116 570 долл. США
Катарколь	Нет	Ближайшая планируемая газораспределительная подстанция: Запад с.Катарколь	Планируемая газораспределительная подстанция должна располагаться рядом с курортной зоной, чтобы она могла подавать газ в с. Караколь и на планируемую зону развития	Соединение наружной сети: 85 890 долл. США
Сарыбулак	Нет	Ближайшая планируемая газораспределительная подстанция: На пути Бурабай - Сарыбулак (Окжетпес)	Компания THR рекомендует строительство ГРС в Сарыбулаке, а не в Окжетпесе	Соединение наружной сети: 79 755 долл. США
Жукей	Нет	Нет	Не является необходимым для лагеря	-

Источник: Разработано компанией THR для КИРИ

Карта 6.4.III: Схема газификации населенных пунктов Бурабайского района от АГРС-Щучинск МГ «Тобол-Кокшетау-Астана»



Источник: ГУ «Управление энергетики и жилищно-коммунального хозяйства Акмолинской области»

Коммуникации

Наружное соединение сети для каждого курорта возможно с помощью воздушной линии, которая начинается от ближайшего населённого пункта, располагающего вторичным коммуникационным центром, к которому возможно осуществить подключение внутренней сети.

Распределительные коммуникационные сети проводятся в виде подземных ПВХ-труб (диаметром 110 мм) с 2 – 8 каналами.

В ходе монтажа устанавливаются готовые колодцы и смотровые камеры.

Под распределительной коммуникационной сетью подразумевается установка передающих информацию кабелей под тротуарами на обеих сторонах основной дорожной сети, а также – под 90% общей протяжённости второстепенной дорожной сети.

Все вышеуказанные проектные критерии были основаны на опыте работы по аналогичным проектам.

После необходимых расчетов стоимость коммуникационной сети представляет собой следующее:

Таблица 6.5.I: Стоимость коммуникаций

	Чебацье	СЭЗ	Катарколь	Экодеревня	Жукей
Передача речи и данных – вспомогательная подстанция (ед.)	1 ед.: US\$ 73 620	1 ед.а: US\$ 73 620	-	1 ед.: US\$ 24 540	-
Соединение	30500 метров: 1	15 000 метров:	500 метров:	1 000 метров:	750 метров:

наружной сети (м)	496 940 долл. США	736 200 долл. США	24 540 долл. США	49 080 долл. США	36 810 долл. США
ИТОГО	1 570 560 долл. США	809 620 долл. США	24 540 долл. США	73 620 долл. США	36 810 долл. США

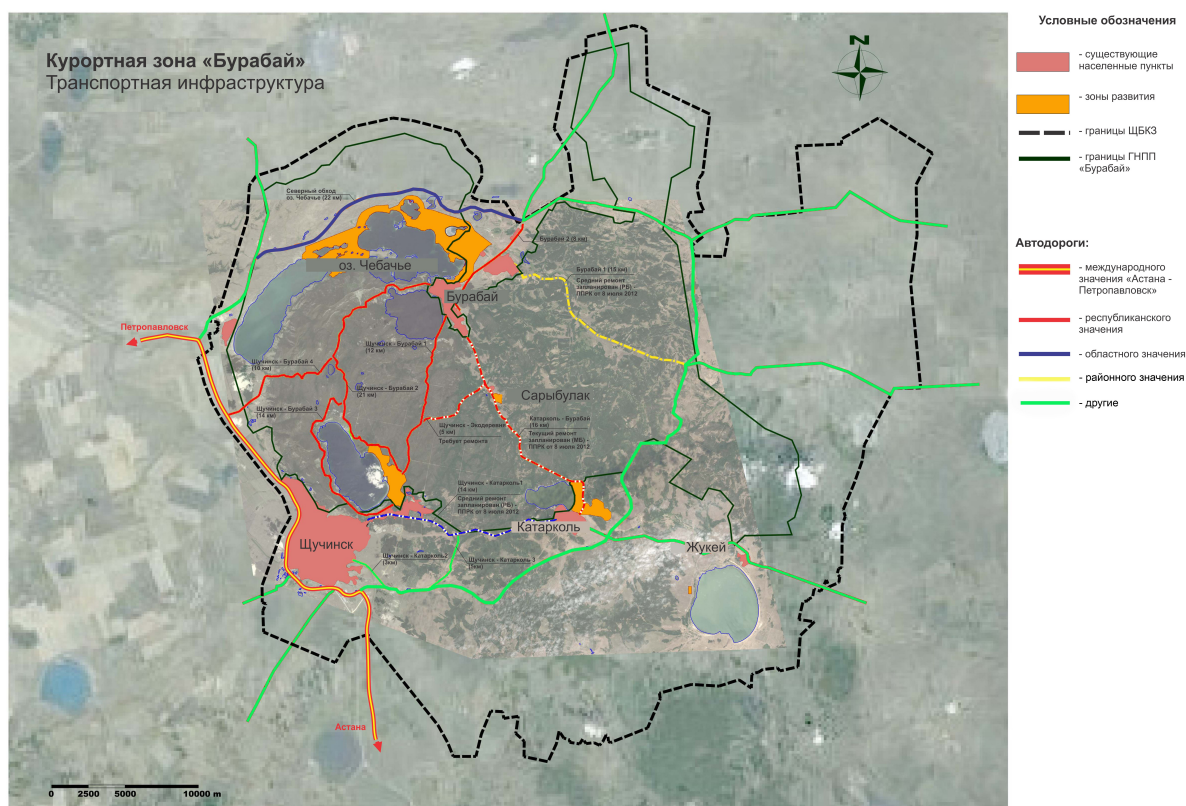
Источник: Разработано компанией THR и Prointec

Транспорт

Бурабайский район расположен в пределах международного транзитного коридора, связывающего Китай с Европой, и по его территории проходит магистраль А1, связывающая Алматы с Астаной и Петропавловском.

Местная сеть автодорог подходит для существующих объектов, однако недостаточна для проектируемых объектов.

Карта 6.6.1.I: Существующая дорожная сеть в Бурабайском районе



Источник: Акимат Акмолинской области

Проанализировав текущую ситуацию в регионе и планов на ближайшее будущее были предложены следующие решения:

Таблица 6.6.1.II: Предложенные решения по транспортной системе

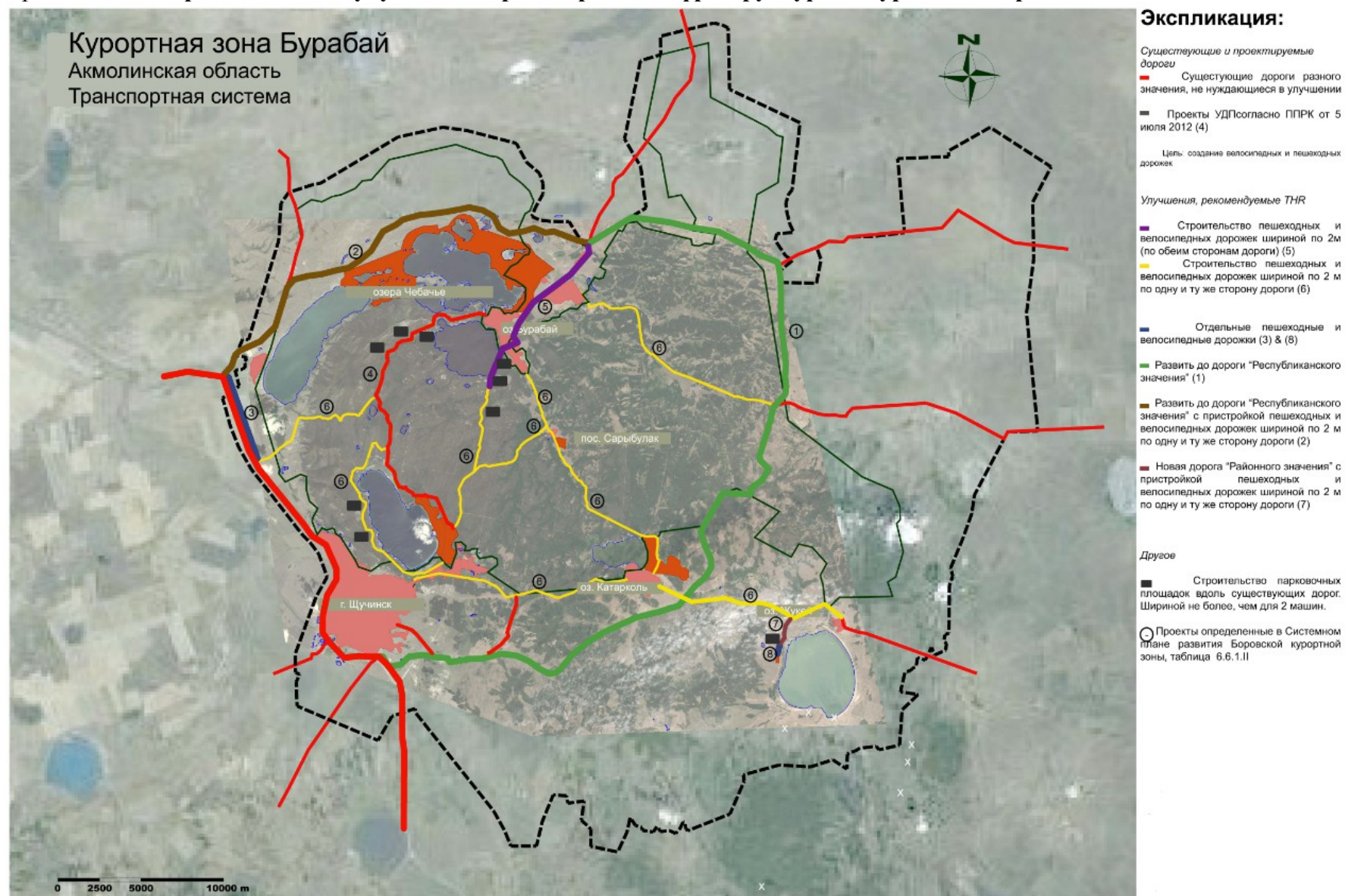
Зона развития	Текущее состояние	Существующие или планируемые (Согласно ППРК №919 - 5 июля 2012)	Комментарии, предположения и/или рекомендации компании THR	Ориентировочная стоимость
Восточная трасса от Щучинска на север до	Существующие дороги «другого» значения	Нет	Компания THR рекомендует создание «Восточной кольцевой дороги»,	56 км x 252 000 долл. США на км = 14 112 000 долл. США

восточной части озера Чебачье			которая позволит туристам добраться в любую часть Бурабайского района. Для этого существующие дороги областного значения должны стать дорогами республиканского значения. Карта 6.6.1.III. Пункт 1	
Восток озера Чебачье до соединения с А1	Существующие дороги областного значения	Нет	Эта дорога должна стать дорогой республиканского значения, ПЛЮС пешеходная дорожка шириной 2 метра с одной стороны дороги и велосипедная дорожка шириной 2 метра с той же стороны дороги. Карта 6.6.1.III. Пункт 2	27 км х 317 000 долл. США на км = 8 559 000 долл. США
Запад озера Чебачье	Рядом с магистралью А1	Нет	Создание отдельной пешеходной и велосипедной дорожки, которая обеспечит выход с трассы А1 к ГНПП без выезда на магистраль. Карта 6.6.1.III. Пункт 3	5 км х 130 000 долл. США на км = 650 000 долл. США
Все дороги в Бурабайский район	Надлежащие существующие дорожные сети республиканского и областного значения	Реконструкция дорог. Проект УДП РК для строительства велосипедных и пешеходных дорожек, соединяющих Бурабай и Щучинск. Карта 6.6.1.III. Пункт 4	Улучшить доступ для пешеходов и велосипедистов внутри ООПТ. Для этого компания THN рекомендует: Дороги, отмеченные цифрой '5' на карте 6.6.1.III – добавить пешеходную дорожку шириной 2 метра и велосипедную дорожку шириной 2 метра с обеих сторон дороги. Дороги, отмеченные цифрой '6' на карте 6.6.1.III - добавить пешеходную дорожку шириной 2 метра и велосипедную дорожку шириной 2	94 км х 130 500 долл. США на км = 12 267 000 долл. США 12 км х 195 750 долл. США = 2 349 000 долл. США

			метра с одной стороны дороги.	
Подъезд к кемпингу Жукей	Нет существующих подъездных дорог к кемпингу.	Нет	Построить новую дорогу областного значения с парковочной зоной и пешеходной дорожкой от парковочной зоны в кемпинг. См. карту Мар 6.6.1. III Пункты 7 и 8	2 км x 900 000 долл. США = 1 800 000 долл. США
Автомобильная парковка	Очень ограничены	Нет	Компания THR рекомендует строительство как минимум 8 автомобильных парковок в стратегических точках рядом с существующими дорогами. Это должно повысить безопасность транспорта и пешеходов, особенно в летние месяцы, в частности рядом с наиболее посещаемыми местами отдыха.	4 000 парковочных м ² x 144,64 долл. США на м ² = 578 571 долл. США

Источник: Разработано компанией THR

Карта 6.6.1.III: Предложения по улучшению транспортной инфраструктуры в Бурабайском районе



Источник: Акимат Акмолинской области

6.6.2 Автомобильные дороги и пешеходные дорожки – в пределах территории (курортов)

Дорожная сеть для каждого строящегося объекта планируется таким образом, чтобы удовлетворить потребности пользователей и жителей в мобильности и доступности точек назначения. Исходя из двух вышеуказанных критериев, была выстроена иерархия дорог, при этом для основной дорожной сети основным критерием является мобильность, а для второстепенных дорог – доступность.

Планирование дорожной сети будет осуществляться с учётом городской застройки, соединений с внешней дорожной сетью, с учётом необходимости учитывать природный ландшафт, и минимизировать воздействие на окружающую среду.

Расчёты дорожного покрытия проводились исходя из показателя в 15% общей территории курорта (обычный процент для такого рода объектов). При этом из общей площади дорожного покрытия основные дороги могут составлять примерно 40%, а второстепенные – оставшиеся 60%.

При планировании поперечного сечения дорог учитывались цели дороги (мобильность, трафик, доступность ...), а также – детерминирующие факторы и ограничения в рамках предложенной функциональной сети. Исходя из различных ограничений каждого вида дорог, были определены дороги с нижеследующим поперечным разрезом:

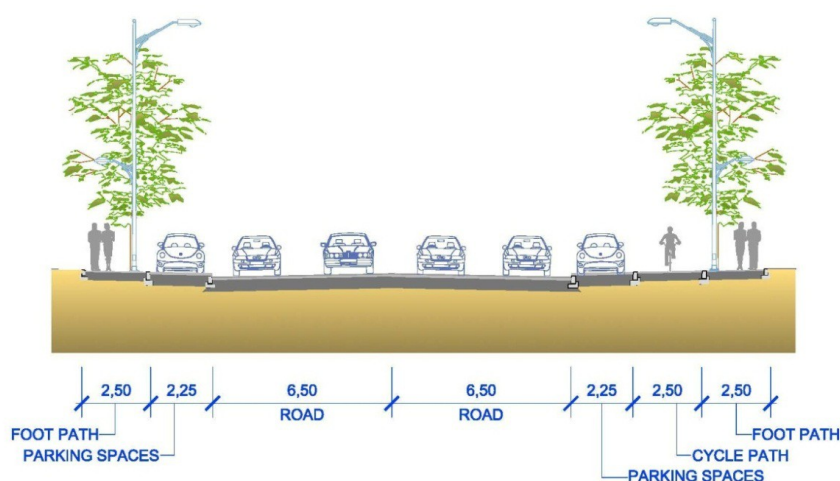
Основные магистрали. Категории A1 и A2

С учётом сети основных магистралей, было выявлено две различных категории: A1 и A2. Согласно расчётам, к категории A1 относится 50% основных магистралей, и к категории A2 относятся остальные 50%.

Предлагаемый для всех основных магистралей поперечный разрез включает две полосы движения в каждую сторону (а всего – 4 полосы), параллельно расположенные места для стоянки автомобилей, и тротуары с каждой из сторон. Разница между двумя категориями заключается в ширине полос и тротуаров, а также – в наличии у категории A1 велосипедной дорожки.

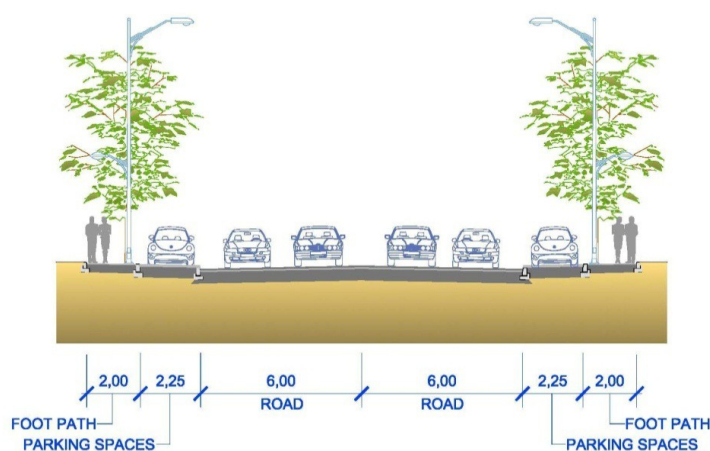
На нижеследующих рисунках приводятся предлагаемые поперечные разрезы по обоим категориям.

Изображение 6.7.1.I: План поперечного разреза для основной магистрали (Категория А1)



Источник: разработано компаниями «THR» и «Prointec»

Изображение 6.7.1.II: План поперечного разреза для основной магистрали (Категория А2)

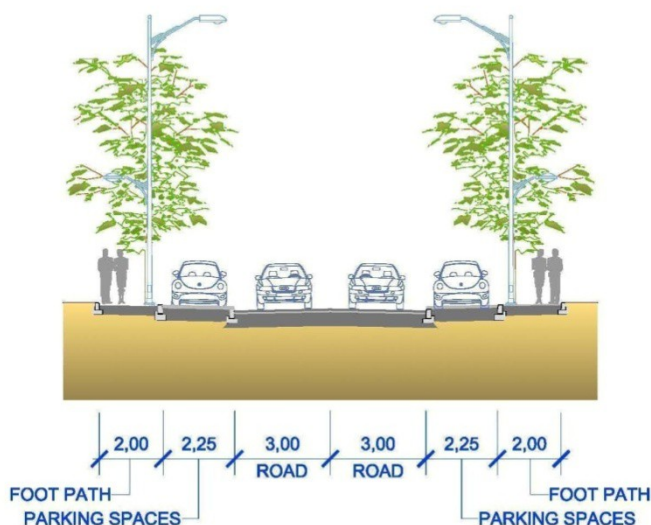


Источник: разработано компаниями «THR» и «Prointec»

Категория В

В отношении сети второстепенных дорог поперечный разрез представляет собой две полосы шириной по 3,0 м., по одной в каждую сторону. Вдоль каждой из сторон предлагается параллельно разместить стояночное пространство шириной 2,25 м., а также – тротуар для пешеходов шириной 5 м.

Изображение 6.7.1.III: План поперечного разреза второстепенной дороги (категория В)



Источник: разработано компаниями «THR» и «Prointec»

В рамках реализации системного плана вероятно, что в связи с увеличением потока строительной техники на некоторых дорогах придётся заменить дорожное покрытие, за чем необходимо внимательно следить местным органам власти. На данном этапе оценить практические или экономические последствия вышеизложенного возможным не представляется.

6.6.3 Автобусный транспорт - гибридные автобусы

Ввиду очень высокой стоимости региональной железнодорожной системы, первоначальное предложение по ней было пересмотрено, что отражено в разделе генерального плана этого документа. В качестве альтернативной системы общественного транспорта здесь была предложена концепция гибридных автобусов. Она имеет следующие основные преимущества:

- ⌚ Нет необходимости в существенном нарушении первоначальной инфраструктуры.
- ⌚ Легкость обслуживания.
- ⌚ Зеленые опции: гибридные автобусы (дизель-электрические или газодизельные).
- ⌚ Используются дороги, подходящие для другого транспорта.
- ⌚ Нет необходимости в специальной инфраструктуре.
- ⌚ Интеграция в городскую инфраструктуру. Автобус может достигать любых пунктов поселка, не требуется адаптация существующих дорог.
- ⌚ Гибкость. В зависимости от потребности и сезонных изменений можно выпускать больше или меньше автобусов на линию.

⌚ Легкость хранения.

⌚ Могут использоваться автобусы из других автопарков (например, из Астаны).

⌚ Нет необходимости в системах сигнализации и связи (необходимых на железнодорожном транспорте).

⌚ Нет необходимости в специальном электропитании линий.

Примерная стоимость такой инвестиции в регионе составляет примерно 16 500 000 долларов США, включая:

⌚ Автобусные остановки: 500 000 долларов США.

⌚ Автопарк: 3 000 000 долларов США.

⌚ 30 гибридных автобусов: 13 000 000 долларов США.

⌚ Техническое обслуживание: 300 000 долларов США в год.

Это предварительная оценка, требующая отдельного уточнения за рамками данного контракта. Признано, что существует национальный план и вышеприведенные рекомендации могут быть интегрированы в него.

6.6.4 Железная дорога

А. Текущая ситуация

Железнодорожная станция города Щучинск имеет название "Курорт Бурабай". Это остановка на пути ежедневных поездок из Алматы в Петропавловск, из Кызылорды в Петропавловск, из Караганды в Костанай. Также имеются менее частые поезда в Павлодар и российские пункты назначения, включая Москву, Свердловск и Омск.

Местные электропоезда курсируют по маршрутам ежедневного сообщения между Кокшетау и Ерейментау, а также по маршруту Астана-Кокшетау четыре раза в неделю.

Б. Рекомендованное концептуальное решение

Для получения информации о затратах и целесообразности обновления существующей железнодорожной сети для повышения скорости движения, что обеспечит туристам приятную альтернативу для путешествий в регион, необходимо выполнить отдельное более подробное исследование железнодорожной сети между Астаной и курортом Бурабай.

6.6.5 Воздушное сообщение

Аэропорт "Кокшетау" – это ближайший аэропорт к курорту Бурабай, который может поддерживать воздушное сообщение, необходимое для развития курортов.

Аэропорт расположен в 90 км от курорта Бурабай в городе Кокшетау.

Имеются рейсы из Алматы не реже, чем раз в два дня, самолетами АО "Авиаалинии Кокшетау".

Признано, что в настоящее время аэропорт подвергается обширной модернизации, и предложено с 2013 года ряд летних чартерных рейсов в Кокшетау и из него выполнять за счет прибывающих и отбывающих путешественников.

В данное время наличие регионального аэропорта, расположенного вблизи курорта Бурабай, не считается необходимым, однако нельзя исключать такую потребность в будущем.

6.6.1 Вертолетные площадки

Так как в регионе Бурабай будут соблюдаться элементы безопасности, которые могут потребовать использование вертолетов, THR рекомендует посторить вертолетную площадку. Местоположение площадок будет зависеть от состояния воздуха и доступности – необходимо провести специальное исследование.

Расчеты THR:

- Площадь: 1 600м² (в прилегающей местности необходимо установить зоны с ограничениями по строительству)
- Цена: 350 000 долл. США

Безопасность

С целью защиты частной собственности и обеспечения безопасности на курортах границы земельных участков будут обнесены ограждением. Доступ к курортам будет осуществляться в местах, предназначенных для этой цели. Это будут либо зоны приемов, либо контрольно-пропускные пункты для посетителей.

Охранное ограждение будет расположено по периметру курорта. Это будет ограждение из проволоочной сетки (высотой 2 м), поддерживаемой столбами. Ограждение будет использоваться вокруг различных ландшафтных участков.

Даже некоторые объекты в регионе имеют свои собственные ограждения безопасности. Сказано, что запрещается на территории ООПТ, так что вопрос должен быть согласован с Комитетом лесного и охотничьего хозяйства Министерства сельского хозяйства РК

Таблица 6.8.1: Требования по безопасности и цены на на каждую зону

Концепция и цена за единицу		Чебацье	СЭЗ	Катарколь	Экодеревня	Мир кэмпинга
		Необходимость и стоимость				
Ограждение территории / Возведение стен (метр)	123 долл.США/м	24 000 м 2 944 800 долл.США	3 500 м 429 450 долл.США	2 500 м 306 750 долл.США	600 м 73 620 долл.США	200 м 24 540 долл.США
Первичные места доступа в курорт / Точки безопасности (м2)	614 долл.США / м2	125 м2 76 68 долл.США	63 м2 38 344 долл.США	63 м2 38 344 долл.США	63 м2 38 344 долл.США	63 м2 38 344 долл.США
ВСЕГО		3 021 488 долл.США	467 794 долл.США	345 094 долл.США	111 964 долл.США	62 884 долл.США

Источник: THR

6.2 Предложения по развитию «мягкой» инфраструктуры

6.2.1 Подготовка кадров для туристской отрасли

Эффективное развитие туризма не возможно без профессиональных кадров разного уровня. Туристская деятельность тесно связана с работой с людьми и очень важно, чтобы все сотрудники составляли единое целое, одну команду, были дружелюбно настроены по отношению к клиенту, могли заменить друг друга.

Специалисты в области туризма отмечают высокое качество образовательных программ туристского и гостиничного менеджмента в Корнельском университете (Cornell - University) в США, в Институте международного гостиничного менеджмента (Institut de Managment Hotelier International) в Швейцарии, в Институте туризма экономического Университета Вены (Institut fur Tourismus und Frezeitwirtschaft) в Австрии.

Подготовка кадров для туристской отрасли в разных странах ведется по-разному и отражает влияние конкретных исторических, политических, социально-экономических и других факторов.

В последние годы увеличилось количество учебных заведений, занимающихся подготовкой специалистов для работы в сфере туризма. За 2007-2010гг. число средних заведений по подготовке специалистов в сфере туризма увеличилось в 2 раза. Однако уровень подготовки кадров для данной сферы достаточно низкий и число выпускников незначительно.

На начало 2011г. в республике насчитывалось 52 высших учебных заведения и 63 профессиональных лицей, занимающихся обучением специалистов для отрасли туризма, которые за 5 лет выпустили 3147 специалистов с высшим образованием и подготовили 1886 человек со средним образованием.

Акмолинская область испытывает недостаток квалифицированных кадров способных обеспечить надлежащее качество услуг в отрасли туризма (на 2010 год в сфере туристских услуг имеется 65 специалистов в совершенстве владеющих казахским, английским и русским языками – при потребности не менее 200 человек).

Проблема подготовки кадров для сферы туризма имеет особое значение в связи с развитием курортной зоны Бурабай. В действующей в настоящее время структуре подготовки специалистов с высшим образованием для сферы туризма трудно выделить какую-либо устойчивую ориентацию на ту или иную международную образовательную модель.

Так, например, сильными сторонами европейского образования, по признанию отечественных специалистов выступают: углубленное практическое профессиональное обучение и «специализация теоретического образования» (комплекс общих, научных и практических знаний и навыков).

Следует отметить, что на специальностях, на которых в настоящее время ведется подготовка кадров для туристской отрасли, и в наборе изучаемых дисциплин отсутствуют предметы, обеспечивающие комплексное формирование знаний и практических умений, направленных на освоение технологий туристско-краеведческой и рекреативно-оздоровительной деятельности. Слабо рассматриваются этнопсихологические и этносоциальные аспекты организации туризма и рекреации. В целом отсутствуют дисциплины, ориентированные на социально-психологическое воспитание личности средствами и методами туризма.

Говоря о том, что компетенции выпускников не всегда соответствует требованиям отрасли следует учитывать и то, что:

- сегодняшняя система классификаторов не позволяет четко определить перечень должностей и профессий, для которых образовательные учреждения должны готовить специалистов;

- отсутствие качественно новых государственных образовательных стандартов для высшего и среднего профессионального образования, недостаточный уровень качества учебных планов, методических разработок и их адаптированности к условиям современного туристского рынка, где идет жесткая конкурентная борьба.

Все это не может не сказываться на качестве подготовки. В настоящее время разрыв между потребностями туристской отрасли и предложениями со стороны образовательных учреждений остается весьма существенным и главной проблемой является «чрезмерная академичность профессионального высшего образования» и недостаток у выпускников практических навыков и знаний.

Возникает необходимость разработки единых требований, предъявляемых к квалификационным характеристикам туристского образования - вопрос разработки так называемой «модели» специалиста для отрасли туризма.

6.2.2 Информационная инфраструктура для туристов и инвесторов

Информационная инфраструктура играет жизненно важную роль в деятельности туристских объектов и имеется широкий спектр таких возможностей.

Туристские информационные центры и информационные пункты

В основных пунктах въезда в туристические зоны следует организовать туристские информационные центры, которые будут предоставлять соответствующую информацию об этих направлениях. Наилучшим местом для создания туристских информационных центров являются аэропорты, железнодорожные станции и участки вдоль автострад. Помимо предложения туристических брошюр и обеспечения персональных информационных услуг, следует также организовать бронирование мест и предлагать для продажи

сувениры/книги/карты, связанные с данной туристической достопримечательностью.

Информационные пункты, с другой стороны, предоставляют информацию меньшего диапазона, чем туристские информационные центры. Они, как правило, не предлагают услуги бронирования и изделия для продаж, они сосредоточены на предоставлении информации непосредственно посетителям и посредством туристских брошюр. Они организуются на масштабных мероприятиях, проводимых на открытом воздухе, и на наиболее популярных объектах, где размещение комплексных туристских информационных центров не целесообразно или практически не осуществимо.

Карта курорта

Карты курортов включают туристические достопримечательности, услуги и продукты в одном турпакете, делая данное туристское направление более прозрачным и привлекательным. С другой стороны, карты курортов демонстрируют путешественникам, что на этом объекте им предлагается множество интересных достопримечательностей и занятий.

Курорты с хорошо продуманным предложением туристских продуктов, несомненно, должны привлекать к разработке таких карт как сотрудников туристских достопримечательностей, так и поставщиков услуг.

Привлечение инвесторов в туристскую отрасль Казахстана

Следует привлекать иностранные инвестиции в туристскую отрасль и курорты должны вносить свой вклад в привлечение зарубежных инвесторов в тесном сотрудничестве с Kaznex Invest - национальным агентством по привлечению иностранных инвесторов.

Иностранные инвестиции имеют двойное преимущество: с одной стороны, они напрямую способствуют расширению туристского предложения, с другой стороны, они содействуют тому, чтобы туристы из страны инвестора посещали инвестируемые туристские объекты (отель или достопримечательность).

Деятельность по связям с общественностью (пиар)

При возникновении необходимости проведения маркетинга дестинации, одним из самых эффективных маркетинговых инструментов является пиар. В рамках данного вида деятельности особое внимание уделяется регулярным пресс-турам, которые проводятся для журналистов основных изданий (национальных и региональных газет, журналов, онлайн-изданий), радиостанций и телевизионных каналов, поддержанию контактов с представителями прессы (встречи со СМИ, медиа-визиты), организации соревнований в сфере путешествий, в рамках которых победителям вручаются призы, проведению интервью для ключевых изданий, рассылке пресс-релизов медиа-партнёрам.

Рекламные фильмы

Рекламные фильмы различной продолжительности, которые рекомендуется демонстрировать на различных информационных платформах (телевизионных каналах, веб-сайте), служат цели привлечения интереса целевых рынков к дестинации или её основным продуктам, и часто вовлекают эмоциональный план, таким образом, они являются ключевым рекламным средством, который необходимо использовать.

Электронный маркетинг

Электронный маркетинг включает в себя широкий спектр мероприятий, в том числе – постоянную загрузку веб-сайта свежей/актуальной информацией, создание интерактивных платформ с целью прямого общения с клиентами/партнёрами, использование блогов, оптимизации поисковых систем (SEO), регулярную отправку электронных новостных писем (B2B, B2C), создание электронной базы данных, проведение баннерных кампаний на соответствующих веб-сайтах, и предоставление доступа к релевантным ссылкам на взаимной основе.

РАЗДЕЛ 7. РАЗРАБОТКА БРЕНДА

7.1. Разработка брендинговой стратегии и образа Боровской курортной зоны – ключевых факторов для осуществления маркетинга Курортной зоны и успешного привлечения иностранных туристов

Курортной зоне Бурабай необходим бренд для отличия от конкурентов

На современном конкурентном туристском рынке курортная зона Бурабай плохо дифференцирована и не воспринимается как туристская местность. Более того, существует неправильное понимание того, чем действительно является регион, поскольку он зачастую путается с природным парком, озером или даже с курортной гостиницей в регионе.

Следовательно, курортная зона Бурабай должна четко дифференцироваться и иметь собственную индивидуальность, которой можно достичь путем создания сильного бренда. С целью правильного и полного понимания вся теория брендингования, касающаяся этого раздела, включена в Приложение 6.

Следующие выводы были даны ключевыми действующими лицами в Казахстане

Выводы, представленные в этом разделе, касательно позиционирования бренда, названия, фразы и визуального восприятия основаны на глубоких знаниях THR и были протестированы с ключевыми участниками и экспертами в ходе интервью, проведенных в Республике Казахстан.

7.1.1 Стратегия позиционирования курортной зоны Бурабай

Позиционирование курортной зоны Бурабай основано на 4 уровнях

Целевое позиционирование бренда курортной зоны Бурабай можно определить как:

Схема 7.1.1.1: Позиционирование бренда курортной зоны Бурабай



Источник: Разработано компанией THR

Элементы позиционирования бренда курортной зоны Бурабай, можно детализировать следующим образом:

...аутентичная, развитая и уникальная дестинация...

Курортная зона Бурабай является частью казахской культуры. Это будет одно из лучших мест в мире, чтобы открыть для себя и ощутить кочевой образ жизни. Благодаря реконструкциям, музеям и нашему опыту, мы будем делиться этим культурным богатством с посетителями. Каждая деталь в архитектуре и декоре будет аутентичной, напоминающей гостям об уникальном месте, в котором они находятся.

... побег от повседневной рутины ...

Целью бренда курортной зоны Бурабай является уход от своей обычной жизни, ежедневного стресса.

... незабываемые впечатления ...

Курортная зона Бурабай позиционируются как место для эмоционального отдыха, и известны своей уникальной эмпирической системой: множеством запоминающихся и увлекательных видов отдыха (опытов), которые превращают процесс пребывания в незабываемый отдых.

... расслабляющая, безопасная среда ...

Курортная зона Бурабай направлена на ежедневную работу по созданию развлекательных мероприятий. Созерцая захватывающий пейзаж, играя со своими детьми или изучая новое, посетители чувствуют себя спокойно и весело.

...уникальные скальные образования...

Природа и уникальная система скальных образований находятся в самой сердцевине курортной зоны Бурабай является самой большой ценностью. Как основная стратегическая составляющая, природа действительно дифференцирует место отдыха от других и превосходит ожидания своих посетителей. Поэтому так важно сохранить её и составить единое целое с природой.

... прекрасные озера и чистый воздух...

Курортная зона Бурабай предлагает большой выбор природных ресурсов, достопримечательностей и звуков. Озера, леса и горы находятся в самом центре будущего строительства. Более того, воздух, которым могут дышать в курортной зоне Бурабай является уникальным, и привлекает людей, желающих вырваться из загрязненных городов мира.

... туристическое предложение ...

Для привлечения посетителей и развития ранее описанного вида отдыха (опыта), курортная зона Бурабай также должна предлагать некоторые основные туристские услуги. В их число входит: проживание и туристские информационные услуги.

... сочетание европейской и азиатской культур ...

Историческое и культурное наследие курортной зоны Бурабай живет в его больших и маленьких населенных пунктах, памятниках и монастырях, а также в искусстве. Благодаря своему наследию, регион известен, как

"жемчужина Казахстана", что привлекает иностранцев, которые хотят открыть для себя это место, почувствовать и насладиться им во время пребывания.

Все эти основные отличия превращают курортную зону Бурабай в место для отдыха с нетронутой природой, где можно получить запоминающийся и незабываемый вид отдыха (опыт).

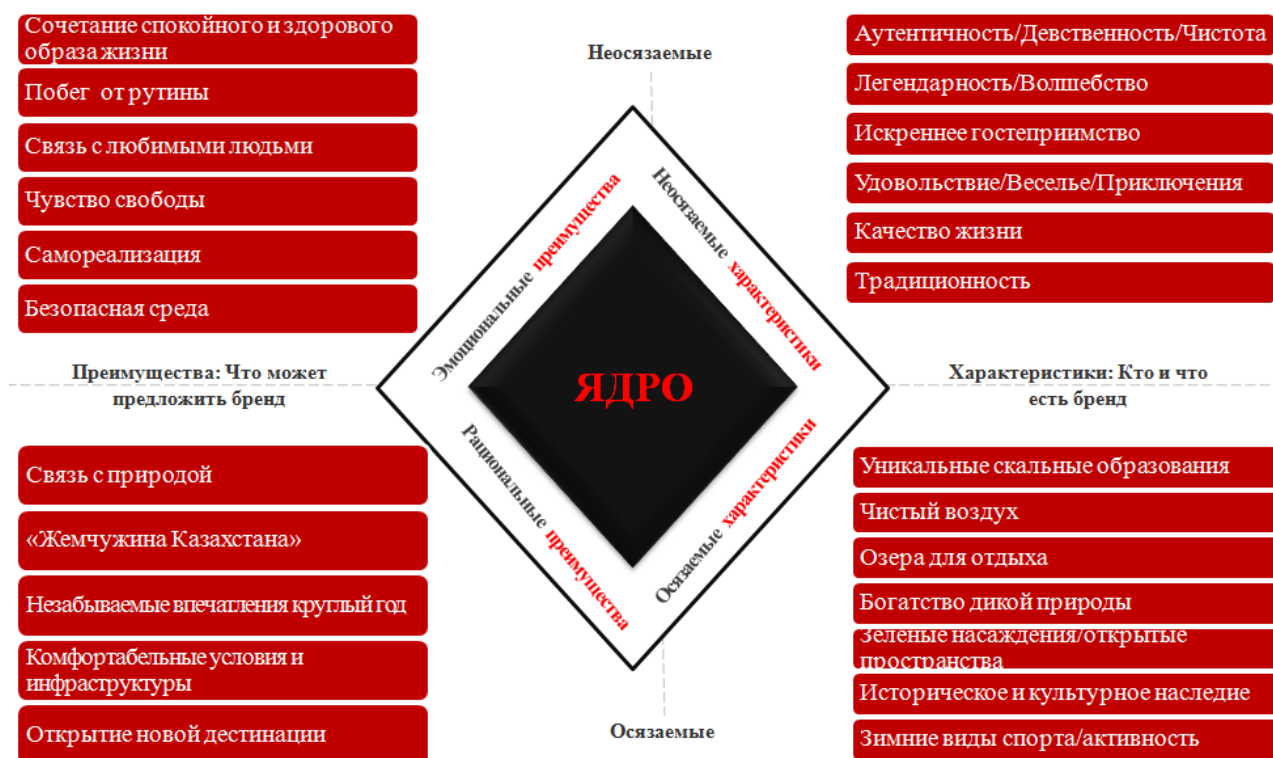
7.1.2 Отличительные черты бренда курортной зоны Бурабай

Ромб бренда для определения основных отличий курортной зоны Бурабай

Образ бренда состоит из широкого спектра ассоциаций. Бренд МакКинси (McKinsey) делит эти ассоциации на четыре категории: осязаемые и неосязаемые атрибуты (которые говорят о том, что представляет собой бренд), а также концепты рациональных и эмоциональных преимуществ (которые говорят о том, что бренд может предложить). Ссылка на пояснение этих ассоциаций сделана в Приложении 6.

На следующей схеме суммированы ключевые отличительные черты бренда Бурабай.

Схема 7.1.2.1: Ромб бренда курортной зоны Бурабай



Источник: THR основываясь на McKinsey's Brand Positioning Diamond

Легенды, упоминаемые в разделе ценностного предложения бизнес-модели (Раздел 2), касаются не только происхождения курортной зоны Бурабай. Они также касаются значения названия, разнообразных природных богатств, холмов ландшафта и местного населения. Следующие легенды – это только небольшая группа из множества историй о курортной зоне Бурабай.

- ⌚ Легенда о Слоновой скале.
- ⌚ Легенда об Аблай Хане.
- ⌚ Легенда о скалах Жумбактас и Окжетпес.
- ⌚ Легенда о верблюде Буре.
- ⌚ Легенда о скале "Три сестры".

7.2.Определение образа Боровской курортной зоны для создания бренда с отражением характера, стиля и духа курорта

7.2.1 Предлагаемое название

Определение имени курорта Бурабай является решающим фактором

Имя бренда дестинации помогает достичь требуемого позиционирования; оно представляет собой эмоциональную ловушку, создающую зависимость между дестинацией и туристом или покупателем второго жилья, и, наконец, оно также предлагает потребителям первоначальное умственное представление того, что представляет собой дестинация и что от нее можно ожидать.

Название должно быть связано с природой

Как ранее указывалось в Бизнес-модели (Раздел 2), ценность курортной зоны Бурабай ассоциируется с девственной природой (соснами, озерами, горными породами и качеством воздуха), культурой (традициями и легендами), подлинностью и системой незабываемых впечатлений. Следовательно, название бренда Бурабай должно быть способно передать эти ценности.

Предложения названия бренда оценивались с помощью 8 критериев

После определения 10 предварительных вариантов названия бренда Бурабай на следующей стадии производится тщательный анализ и оценка каждого из них. Для этого были определены 7 критериев в трех основных измерениях: запоминаемость, стратегическое соответствие и правомерность.

Так, первые 4 критерия относятся к первому измерению, пятый и шестой поддерживают стратегическое соответствие названия бренда и последний критерий относится к измерению правовой защищенности.

Таблица 7.2.1.1: Критерии оценки названия бренда Бурабай

Запоминаемость	1. Оригинальность	Название бренда должно быть оригинальной идеей или концепцией, через которую дестинация запоминается посетителям. Для достижения оригинальности название бренда должно достаточно отличаться и выделяться на фоне других, особенно в своей сфере позиционирования. Следовательно, оно должно легко отличаться от других туристских дестинаций и восприниматься посетителями как уникальное. Необычность и избегание общих названий является решающим для достижения своеобразия.
	2. Краткость	Краткость названия бренда обеспечивает то, что оно легко вспоминается и используется посетителями. Более того, названия с множеством слов подвергаются сокращению до инициалов, не используемых в общении. Краткое название способно противостоять сокращению до уменьшительного имени, что существенно для его запоминаемости.
	3. Легкость правописания и произношения	Название бренда дестинации должно позволять посетителям произнести его по буквам после того, как оно было услышано, и выговорить его после того, как оно было прочитано. Название бренда никогда не должно произносится посетителями по буквам, что может вызвать у них негативные эмоции и повредить имиджу бренда.
	4. Привлекательность	При использовании названия Бурабай люди должны ощущать радость, возбуждение позитивных и стимулирующих эмоций. Эмоции усиливают память, и, таким образом, название бренда, возбуждающее эмоции, легче запомнить. Кроме того, название бренда не должно иметь непредусмотренных или негативных значений, в том числе в иных языках или культурах. Наименование также позволяет достичь требуемых ассоциаций между Бурабаем и конкретным ментальным образом в уме посетителя. Это улучшает запоминаемость посетителями названия бренда дестинации.
Стратегическое соответствие	5. Репрезентативность	Названия Бурабай должно быть репрезентативно для дестинации. Выбор названия, которое эффективно отражало бы миссию и образ курортной зоны Бурабай, является существенным моментом. Через название бренда отдельный элемент дестинации может превратиться в ее главного представителя. Такими элементами могут быть горы, леса или озера. Так, в соответствии с основными принципами бренда Бурабай, выбранное название должно придавать особую важность природному компоненту дестинации. Конкретнее, название должно делать значительный акцент на озерах, учитывая тот факт, что это самый сильный актив, который имеет любой курорт или местность, как с эстетической, так и с функциональной точки зрения. Таким образом, в реальной ситуации вода играет роль стимулятора спроса и придает дестинации красоту. Тот факт, что Бурабай является экологически устойчивой дестинацией для людей любого возраста и активной круглый год, также должен учитываться при окончательном выборе названия бренда.
	6. Значимые слова	Слово или слова, являющиеся частью названия дестинации, должны быть тщательно продуманы с целью достижения максимального воздействия на потребителей. Следовательно, выбранные слова должны отражать дух курортной зоны Бурабай таким способом, который привлекает и захватывает внимание потребителей.
	7. Неподвластность времени	При выборе названия бренда следует быть осторожным с популярными словами. Для этого необходимо помнить, что название бренда должно выдержать испытание временем. Т.е. со временем бренд должен сохранять свое первоначальное значение и люди не должны связывать с ним конкретный период времени.
Правомерность	8. Правомерность	Название бренда должно легко регистрироваться как торговая марка и быть доступным для этого. Кроме того, хотя многие имена могут быть зарегистрированы как торговые марки, некоторые из них имеют большую защищенность, чем другие, что делает их более безопасными и ценными в долгосрочной перспективе. Доступность названия для использования в Интернете также следует иметь в виду при выборе окончательного имени.

Источник: Разработано компанией THR

2 Окончательные предложения по названию бренда – наилучшие варианты

Использование 8 критериев привело к получению большого количества информации по каждому альтернативному названию бренда, предлагавшемуся ранее. В результате мы получили как позитивные, так и негативные аргументы по ним. В Приложении 6 описаны все предложения по названию бренда.

Полное изложение результатов этого анализа позволяет принять окончательное решение, обеспечивая выбор наиболее подходящего названия для курортной зоны Бурабай. Основываясь на установленных критериях, в качестве наилучших вариантов были признаны "Легендарные холмы Бурабай" и "Озера Бурабай".

Таблица 7.2.1.II: Оценка предложений по имени бренда Бурабай

Предложения \ Критерии	1. Оригинальность	2. Краткость	3. Легкость правописания и произношения	4. Привлекательность	5. Репрезентативность	6. Значимые слова	7. Неподвластность времени	8. Правомомерность	Итого
1: Легендарные холмы Бурабая									
2: Бриллиантовые озера Бурабая									
3: Озера Бурабая									
4: Горные холмы Бурабая									
5: Чудо природы Бурабая									
6: Бурабайский регион									
7: Рай Бурабая									
8: Песчаный берег Бурабая									
9: Мир Бурабая									
10: Девственный лес Бурабая									

Очень низкий
 Низкий
 Средний
 Высокий
 Очень высокий

Источник: Разработано компанией THR

"Озера Бурабай" – это предложение, которое наилучшим образом выражает концепцию дестинации

Из двух предложений по названию бренда вариант "Озера Бурабая" наилучшим образом соответствует используемым критериям по следующим причинам:

⌚ *Отличие* от конкурирующих местностей, особенно тех из них, которые фокусируются на воде.

⌚ *Краткость и запоминаемость.*

- ⌚ *Легкость произношения по буквам и выговаривания.*
- ⌚ *Привлекательность* (благодаря позитивным образам, связанных со словом "озера") без возможных негативных значений.
- ⌚ *Подчеркивание природы Бурабай*, отражение ее ценностей и соответствие основным принципам бренда.
- ⌚ *Ключевые и значимые слова.*
- ⌚ *Независимость от времени.*
- ⌚ *Возможность регистрации* как торговой марки и Интернет-домена.

На данный момент, только один комментарий был получен по этому вопросу, который был за выбор имени бренда - «Озера Бурабай».

7.2.2 Предлагаемая рекламная фраза

Сильная рекламная фраза облегчает передачу замысла бренда Бурабай

Рекламная фраза, известная также как исходное утверждение, является запоминающейся фразой, следующей за позиционированием бренда дестинации. Она строго привязывается к названию и визуальному образу бренда. Есть несколько преимуществ использования сильной рекламной фразы: она усиливает ключевое послание бренда, она поддерживает название и визуальный образ бренда (обеспечивая их согласованность и избегая возможных рассогласований, ведущих к путанице в уме потребителя) и она вносит решающий вклад в усиление желаний потребителя и процент удержания посетителей.

Рекламная фраза должна быть простой, запоминающейся и внушающей доверие

При разработке рекламной фразы важно учитывать несколько факторов. Тем не менее, простота, запоминаемость и способность внушать доверие рекламной фразы являются ключевыми элементами, гарантирующими полный успех.

Следующие туристские дестинации и курорты демонстрируют различные примеры рекламной фразы:

Туристские направления



Гостиничные комплексы



Схема 7.2.2.I: Примеры рекламных фраз туристских дестинации и курортов

Источник: Разработано компанией THR

6 критериев оценки предложений по рекламной фразе

В следующем разделе анализируются и оцениваются ранее предложенные альтернативы рекламной фразы с целью окончательного выбора наиболее приемлемого исходного утверждения для курортной зоны Бурабай. Для этого была определена группа из шести критериев.

Table 7.2.2.II: Система критериев оценки рекламной фразы для бренда курортной зоны Бурабай

Оригинальность	Вместе с названием бренда и логотипа дестинации рекламная фраза должна быть инструментом для создания отличия. Подчеркивание ключевого преимущества или уникального элемента дестинации через рекламную фразу является эффективным способом достижения отличия от других дестинаций.
Стратегичность	Рекламная фраза играет стратегическую роль в развитии стратегии бренда. Так, наряду с поддержкой названия и логотипа бренда, она должна кратко формулировать миссию и образ дестинации. Рекламная фраза должна отражать основные принципы и ценности бренда Бурабай, донося их до целевого рынка привлекательным способом. Кроме того, особо важно обеспечить возможность перевода рекламной фразы на другие языки, особенно на русский и казахский. Кроме того, перевод на любой язык не должен приводить к возникновению непредусмотренных значений.
Правдоподобность и реалистично	Решающим ингредиентом успеха бренда является его претензия на соответствие действительности ¹⁸ . При разработке рекламной фразы очень легко увлечься. Однако обязательным требованием к рекламной фразе является точное отражение сущности дестинации. Так, хотя рекламная фраза может быть очень амбициозной, она должна быть обещанием, которое может быть дано потенциальным посетителям.
Захват внимания	Правильная рекламная фраза должна возбуждать интерес, захватывая внимание целевой аудитории. Исходное утверждение должно возбуждать в целевой аудитории желание или потребность.
Краткость и точность	Чтобы быть эффективной, рекламная фраза должна быть краткой и точной. Идеальная рекламная фраза никогда не должна быть длинее предложения и должна состоять не более, чем из шести или восьми слов. В этом коротком предложении она должна быть способной точно передать сущность курортной зоны Бурабай. Краткость является основой для обеспечения запоминаемости. Чем меньше слов, тем легче запомнить фразу. Кроме того, рекламная фраза должна быть очень легкой для понимания и не оставлять потребителей в задумчивости или замешательстве.
Запоминаемость	Для успеха бренда важна запоминаемость исходного утверждения. Правильную рекламную фразу трудно забыть, поскольку она остается в памяти. Запоминающаяся рекламная фраза должна быть краткой, простой и свежей. Использование элементов образности, удивительности и неожиданности – это еще один эффективный метод достижения запоминаемости.

¹⁸ Риз, Л. и Риз. А. “22 неизменных законов брендинга”, 1998 г.

Источник: Разработано компанией THR

Были определены 3 рекламные фразы наиболее подходящие для курортной зоны Бурабай

Результаты применения 6 критериев приведены в следующей таблице, суммирующей процесс оценки 20 альтернативных рекламных фраз. Как можно видеть, 3 предложения наилучшим образом соответствуют установленным критериям. Все они выступают отдельными предложениями, способными захватить внимание целевой аудитории курортной зоны Бурабай.

В Приложении 6 описаны все предложения по рекламным фразам бренда.

Таблица 7.2.2.III: Оценка предложений по рекламной фразе бренда Бурабай

Предложения \ Критерии	1. Оригинальность	2. Стратегичность	3. Правдоподобность и реалистичность	4. Захват внимания	5. Краткость и точность	6. Запоминаемость	ИТОГО
1: Природные достопримечательности!	●	●	●	●	●	●	●
2: Жемчужина Казахстана	●	●	●	●	●	●	●
3: Особо охраняемая природная территория	●	●	●	●	●	●	●
4: Добро пожаловать на природу	●	●	●	●	●	●	●
5: Все легенды	●	●	●	●	●	●	●
6: Вдохните, почувствуйте и полюбите	●	●	●	●	●	●	●
7: Оазис Казахстана	●	●	●	●	●	●	●
8: Ждет тебя	●	●	●	●	●	●	●
9: Старые традиции, Новые эмоции	●	●	●	●	●	●	●
10: Возобновить связь с природой	●	●	●	●	●	●	●
11: Девственная	●	●	●	●	●	●	●
12: Нон-стоп приключение	●	●	●	●	●	●	●
13: Ощути природу	●	●	●	●	●	●	●
14: Лыжи, Гольф, Природа, Жизнь	●	●	●	●	●	●	●
15: Место быть	●	●	●	●	●	●	●
16: Стать Бурабайцем	●	●	●	●	●	●	●
17: Природные благополучие	●	●	●	●	●	●	●
18: Воссоединение с любовью	●	●	●	●	●	●	●
19: Казахская мечта	●	●	●	●	●	●	●
20: Природа и Традиции	●	●	●	●	●	●	●

Очень низкий
 Низкий
 Средний
 Высокий
 Очень высокий

Источник: Разработано компанией THR

"Вдохните его, почувствуйте его, полюбите его" (Бурабай - вдохните, почувствуйте, полюбите) – эта рекламная фраза наилучшим образом формулирует сущность курортной зоны Бурабай.

Из 3 наилучших вариантов рекламная фраза номер 6 наилучшим образом выражает замысел и сущность курортной зоны Бурабай, поскольку она:

⌚ Выделяет самый сильный и *отличительный элемент* курортной зоны Бурабай: его природу, воздух и чистоту.

⌚ Поддерживает и дополняет название бренда. Рекламная фраза и название бренда являются ключевыми элементами. Природа, культура, подлинность и система впечатлений.

⌚ Эффективно отражает сущность курортной зоны Бурабай.

⌚ Возбуждает интерес целевой аудитории, обращаясь непосредственно к эмоциям.

⌚ Не является туманной, выражает четкую идею в одной фразе. Легка для запоминания и легка для понимания.

⌚ Запоминается и трудно забывается благодаря ее самобытности.

На данный момент, только один комментарий был получен по этому вопросу, который был за выбор рекламной фразы - «Вдохните его, почувствуйте его, полюбите его».

7.2.3 Предлагаемый визуальный образ бренда

Визуальный образ бренда позволяет позиционировать курортную зону Бурабай в уме целевой аудитории, обеспечивая его отличие от конкурентов.

Визуальный образ бренда обеспечивает поддержку названия бренда, но не пытается что-либо описать или сообщить. Он играет роль якоря для привязки сознания потребителя к ряду впечатлений и образов. Он обеспечивает местности индивидуальность, что позволяет эффективно отличать ее от конкурентов.

Немедленная идентификация и визуальное определение того, что местность может дать посетителям, являются двумя основными целями визуального образа бренда.

Логотип и пиктограмма – существенные элементы при создании визуального образа бренда курортной зоны Бурабай.

Перед разработкой визуального образа необходимо четко разделить составляющие его элементы: Логотип и пиктограмма. Эти два элемента дополняют друг друга и совместно отвечают за создание требуемого первого ментального образа в уме потребителя.

Визуальный образ бренда курортной зоны Бурабай – это визуальный представитель, который будет обслуживать данную местность в будущем.

График 7.2.3.1: Элементы визуального образа бренда – пример Румынии



Источник: Разработано компанией THR

Визуальный образ бренда должен отражать подлинную сущность курортной зоны Бурабай

Визуальный образ бренда, созданный для курортной зоны Бурабай, должен говорить о своеобразии дестинации, а также таких ее характеристиках как спокойствие и полезность для здоровья. Бесподобные скалистые образования региона – это еще один ключевой фактор, который следует учитывать.

Выполнена всесторонняя оценка

Процесс оценки весьма напоминает процесс, описанный ранее для имени бренда и рекламной фразы. Были определены 8 критериев для строгой оценки вариантов визуального образа бренда курортной зоны Бурабай.

Таблица 7.2.3.И: Система критериев оценки визуального образа бренда курортной зоны Бурабай

Различимость	Визуальный образ бренда должен обеспечивать быструю и запоминающуюся идентификацию. Для достижения различимости важно использовать четкие линии, точные формы и подходящие цвета. Таким образом, цвета играют важную роль в привлечении внимания зрителей, а горизонтальная форма производит максимальное впечатление ¹⁹ .
Простота	В визуальном образе бренда должна легко определяться основная идея. В большинстве случаев слишком сложный визуальный образ скорее вызывает замешательство, чем усиливает впечатление. Чем более прост логотип, тем легче его запомнить. Некоторые наиболее популярные визуальные образы брендов, таких как Apple или Nike, характеризуются экстремальной простотой.
Пригодность для всех вариантов применения	После создания визуального образа бренда он будет использоваться для самых разных целей: брошюры, карты, Интернет-сайт, футболки, подарки, туристские стенды, автомобили и т.д. Поэтому в процессе разработки следует учитывать все возможные варианты применения визуального образа. Кроме того, визуальный образ должен хорошо выглядеть как в малом, так и в большом размере. Полезно создать перечень запретов и возможных трансформаций визуального образа бренда, чтобы избежать нежелательных результатов, таких как определенные изменения цветов, шрифтов или композиции.
Пригодность для всех целевых культур/религий	Универсальность визуального образа – это еще один ключевой ингредиент, гарантирующий правильное понимание на местном и международном уровне. Использование символов и форм с универсальным значением помогает избежать непредусмотренных негативных смыслов. В то же время это обеспечивает бренду международный характер, убирая возможный барьер для глобального брендинга.
Неподвластность времени	При принятии решения, каким должен быть окончательный визуальный образ, очень важно избежать увлечения текущими тенденциями, учитывая то, что у них ограниченное время жизни. Наоборот, визуальный образ бренда местности должен быть неподвластен времени, чтобы в будущем не было необходимости изменять его в соответствии с ситуацией.
Информативность	Созданный визуальный образ бренда должен в некоторой степени показывать то, что посетители увидят в Бурабае. По этой причине каждая деталь логотипа должна иметь объяснение, связанное с данной местностью. Так, использование зеленого, синего и коричневого цвета или круглых форм может связываться с элементами природы курортной зоны Бурабай, такими как озера, горные породы, сосны и т.д., тогда как красивые ленты могут использоваться как ссылка на традиции или культурные фестивали.
Своеобразие	Так же как и в случае имени бренда, выбор формы, цветов, шрифтов и символов должен быть нацелен на достижения отличия от логотипов других туристских дестинаций. Если созданный логотип недостаточно оригинален и незначительно отличается от визуальных отразов брендов других дестинаций на рынке, людям будет сложно идентифицировать его.

¹⁹ Риз, Л. и Риз. А. “22 неизменных законов брендинга”, 1998 г.

Репрезентативность

Логотип и пиктограмма бренда должны подавать ценности курортной зоны Бурабай. Это не обязательно подразумевает очень описательный визуальный образ бренда. Наоборот, репрезентативные логотип и пиктограмма бренда должны эффективно доносить сущность местности через композицию в целом. Рекомендуется использовать, например, традиционные шрифты или пиктографические элементы курортной зоны Бурабай.

Источник: Разработано компанией THR

3 визуальных образов и 3 логотипа получили самую лучшую оценку

В следующих таблицах сведены результаты оценки 9 предложенных визуальных образов и 5 предложенных логотипа бренда. Выделенные 3 варианта считаются наилучшими с учетом использования 8 критериев.

Таблица 7.2.3.III: Оценка предложений по визуальному образу бренда курортной зоны Бурабай

Визуальный образ	Критерии	1. Визуальность	2. Простота	3. Понятность для всех	4. Соответствие курортной зоне	5. Понятность	6. Информативность	7. Оригинальность	8. Репрезентативность	9. Итог
1:		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2:		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3:		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4:		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5:		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6:		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7:		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8:		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9:		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

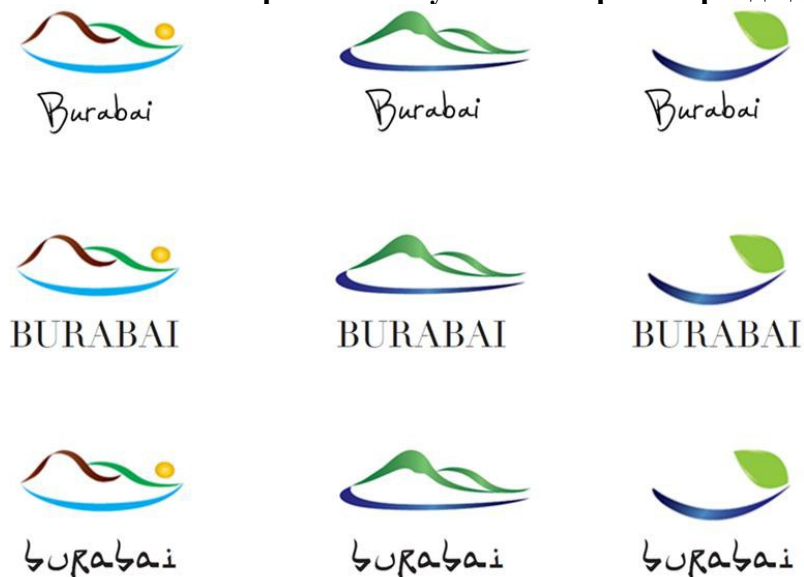
Таблица 7.2.3.III: Оценка предложений по визуальному образу бренда курортной зоны Бурабай (продолж.)

Logotype Proposals	Критерии	1. Визуальность	2. Простота	3. Понятность для всех	4. Соответствие курортной зоне	5. Понятность	6. Информативность	7. Оригинальность	8. Репрезентативность	9. Итог
1: БУРАБАЙ		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2: Burabai		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3: БУРАБАЙ		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4: BURABAI		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5: BURABAI		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Источник: Разработано компанией THR

После оценки предложенных вариантов, THR рассматривает следующие комбинаций визуальных образов и логотипов как самые подходящие для курортной зоны Бурабай.

Схема 7.2.3.IV: Варианты визуальных образов бренда для курортной зоны Бурабай



Источник: Разработано компанией THR

Выбор окончательного варианта визуального образца бренда остается на усмотрение клиента в соответствии с его предпочтениями.

На данный момент, только один комментарий был получен по этому вопросу, с выбором следующего визуального образца бренда как самого подходящего:



7.3.Развитие стратегии бренда с определением требуемых действий по обеспечению привлекательности бренда на международном уровне

12 действий, разработанных для создания сильного бренда курортной зоны Бурабай

Чтобы увеличить силу бренда курортной зоны Бурабай, были разработаны 12 мероприятий, которые были сгруппированы в 4 большие направления: взаимоотношение с гостями, продукт, коммуникация и распространение, а также индивидуальность. Первые два направления относятся к созданию дифференциаторов в общем впечатлении гостей; последние два направления относятся к дифференциаторам, касающимся стратегии коммуникации. Они представлены в нижеследующей диаграмме:

Схема 7.3.1: Дифференцированные действия по увеличению силы бренда курортной зоны Бурабай



Источники: разработано THR

А. Продукт	
1. ГНПП «Бурабай».	У данного мероприятия две задачи. С одной стороны, данное мероприятие касается акцентирования природного наследия курортной зоны Бурабай, которое отличается чрезвычайным богатством и разнообразием. С другой стороны, оно может помочь в создании бренда туристского направления, отличающегося от конкурентных брендов. Кроме того, информирование о ценности и разнообразии недостаточно, необходимо создать ряд продуктов, отражающих природное богатство курортной зоны Бурабай. Такая продукция должна состоять из элементов, связанных с сильными впечатлениями, чтобы увеличить поток туристов в курортную зону Бурабай, призывая их к участию, выражению отзыва и взаимодействию с ГНПП «Бурабай».
2. Основания для доверия	Данное мероприятие состоит из поиска особенностей в объективных аргументах, таких как награды или международные знаки качества. Примерами могут быть присуждение сертификата туристского направления “Green Globe”, туристского направления “Geo planet” и международные премии за качество (рестораны, отели и т.д.). Также можно внедрить «Оценочную карточку удовлетворенности» для длительной и объективной оценки разных аспектов удовлетворенности посетителей.
В. Коммуникация и распространение	
3. Рассказ	Необходимо обдумать разные истории, чтобы связать курортную зону Бурабай с приоритетными туристскими ресурсами и продукцией, которые обеспечивают создание бренда курортной зоны. Некоторые элементы данного мероприятия, которые необходимо учесть: История и культура курортной зоны Бурабай, ориентированные на подчеркивание культуры данного туристского направления. Скрытые сокровища курортной зоны Бурабай, включая маршрут по важнейшим местам курортной зоны Бурабай, например посещение главных музеев, места с самым впечатляющим видом, самой интересной легендой и т.д. Флора и фауна курортной зоны Бурабай, ориентация на любителей природы, гор и других заповедных зон.
4. Веб 2.0	

Возможности, созданные посредством веб 2.0, могут быть применены разными путями. Некоторые могут иметь общий характер для рынка, но другие могут быть особыми и сегментированными, ориентированными на особые рынки-ниши спроса. Активная сеть, где разные посетители курортной зоны Бурабай могут принимать участие, также будет полезна, позволяя им делиться особым энтузиазмом в отношении курортной зоны Бурабай.
5. Отзывы туристов Выявление свидетельств удовлетворенных клиентов и их участие в поддержке информационных кампаний о курортной зоне Бурабай. Кроме того, клиенты, принимающие участие, приводя свои свидетельства, могут получить вознаграждения через программу VIP-гости курортной зоны Бурабай (изложено на следующей странице).
6. Ассоциация с другими успешными брендами Цель данного мероприятия – создание в сознании потребителей уникальной позитивной ассоциации с брендом. С точки зрения потенциальных курортных направлений могла бы быть полезной ассоциация бренда с сетью отелей, которые продвигают экологически безвредные методы и уважают местную культуру. Сети отелей «ITC Hotels» (сеть «зеленых» отелей высшей категории) и «InterContinental Hotels Group» (с отелями, предназначенными для отражения местной культуры туристского направления) – некоторые хорошие примеры таких отелей.
С. Индивидуальность
7. Знаменитости Знаменитости могут стать образом соответствующих ценностей туристского направления, такого как курортная зона Бурабай. Нелегко заключить соглашения со знаменитостями, но можно найти разные возможности, чтобы воспользоваться их влиянием на общий или на какой-либо конкретный рынок. В любом случае, знаменитости создают новые возможности, которые можно соответствующим образом использовать в пользу бренда туристского направления. Например, курортная зона Бурабай может поздравить знаменитых спортсменов с их победой на значимом соревновании. Кроме того, курортная зона Бурабай может участвовать в международных спортивных и культурных мероприятиях. Данный вид мероприятий не должен быть обобщен, но иногда они могут быть интересными возможностями для развития туристского направления.
Д. Взаимоотношение с гостями
8. 20 точек соприкосновения Установление инновационных точек соприкосновения с клиентами, создание новых возможностей для контакта и обладание чертами, отличающими от конкурентов. Эти точки соприкосновения должны вовлекать влияние СМИ и увеличение ценности связи между гостем курортной зоны Бурабай. Примером данного мероприятия может быть распространение информации о туристском направлении в крупных аэропортах Казахстана и России недалеко от курортной зоны Бурабай. Необходимо выявить самый подходящий момент и самый распространенный мотив. Таким образом, если мы хотим, чтобы связь повлияла на главного туриста в мертвый сезон, необходимо выполнить данное мероприятие во время таких дней и содержание воздействия должно быть связано с потребностями клиентов.
9. Центры курортной зоны Бурабай Они состоят из центров информации и демонстрации туристской продукции курортной зоны Бурабай. Цель – укрепить новые черты образа курортной зоны Бурабай и установить прямую связь с конкретными и приоритетными группами каждого исходного рынка.
10. Усовершенствованное управление связями с клиентами Данная система должна быть представлена на веб-сайте Курорта Бурабай, чтобы туристы могли иметь постоянный контакт с туристским направлением. После открытия веб-сайта все курорты и отели также должны внедрить систему управления ОРК, учитывая то, что они также ответственны за привлечение клиентов к курортной зоне.
11. VIP-гости курортной зоны Бурабай Привлечение от 75 000 до 100 000 VIP-клиентов в курортную зону Бурабай, которые являются постоянными клиентами туристского направления. Индивидуализированные услуги, скидки и другие полезные политики для каждого сегмента рынка должны быть предложены для такого типа клиентов. Необходимо определить вид связи между VIP-гостями и курортной зоной Бурабай (идентификационная карта, веб-доступ и т.д.). Должны быть указаны услуги каждой программы и выгоды, которые могут ожидать клиенты. Конечно, необходимо заключить соглашения с поставщиками, которые желают стать участниками программы.
12. Консультанты курортной зоны Бурабай Создание сети из 5000-10000 консультантов курортной зоны Бурабай. Необходимо выявить компетентных туристов курортной зоны Бурабай и создать он-лайн сообщества (в социальных сетях), чтобы они могли консультировать о туристском направлении, развлечениях, жилых помещениях и о других соответствующих элементах своих поездок в курортную зону Бурабай. Данное мероприятие тесно связано с системой управления связями с клиентами.

7.4. Бренд-архитектура курортной зоны Бурабай

7.4.1 Концептуальная архитектура

2 основных альтернативных варианта для определения потенциальных брендов в курортной зоне Бурабай

Должна быть создана и эффективно поддерживаться надлежащая бренд-архитектура, поскольку возможные проектируемые курорты могут включать различные гостиницы, каждая из которых должна иметь отличительную бренд-концепцию и визуальный образ.

В противном случае, узнавание и сила бренда может значительно снизиться. Брендирование обеспечивает два варианта четкого взаимодействия нескольких брендов, стремясь свести к минимуму замешательство со стороны потребителя. Они проиллюстрированы в представленном ниже графике:

Схема 7.4.1.1: Спектр взаимоотношения брендов: 2 варианта



Источник: Разработан THR

Одобрение как важнейшая составляющая при разработке архитектурной стратегии для курортной зоны Бурабай

Рекомендуется делать ставку на стратегию «брендовых зданий» при поддержке крупного бренда курортной зоной Бурабай всех брендов, которые могут появиться в дальнейшем:

⌚ Курортная зона Бурабай выступает индоссантом для других основных курортов, отелей, продуктов, в сфере предоставления услуг;

⌚ Бренды, существующие при поддержке курортной зоны Бурабай, должны иметь большинство отличительных черт, которые были определены выше;

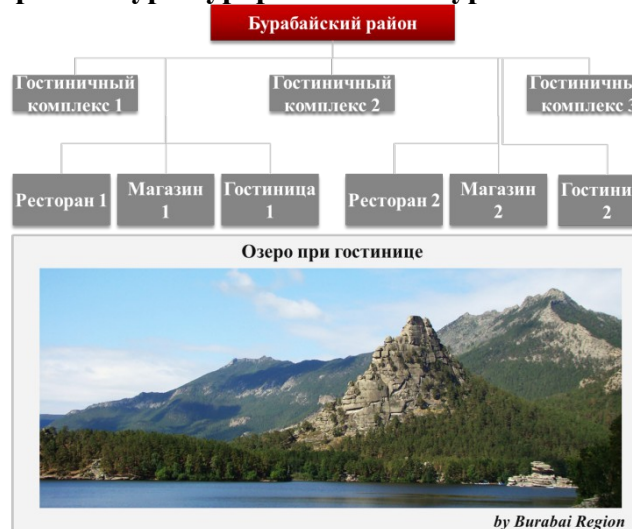
⌚ Индоссант должен предоставлять визуальную поддержку, узнаваемость, популярность и надежность другим индоссированным зависимым брендам. Это служит гарантом единства и репутации.

Индивидуальные особенности и обязательства возможных зависимых брендов будут неодинаковыми

Важно отметить, что простым предложением индоссаumenta курортная зона Бурабай сама по себе станет сильнее, что объясняется наличием у индоссированных брендов собственного стиля и индивидуальных особенностей. Не следует забывать, что каждый возможный бренд, который сосуществует с курортной зоной Бурабай, будет иметь свои обязательства, логотип и индивидуальные задания.

На схеме справа показан пример предлагаемой бренд-архитектуры.

Схема 7.4.1.II: Предложения по бренд-архитектуре курортной зоны Бурабай



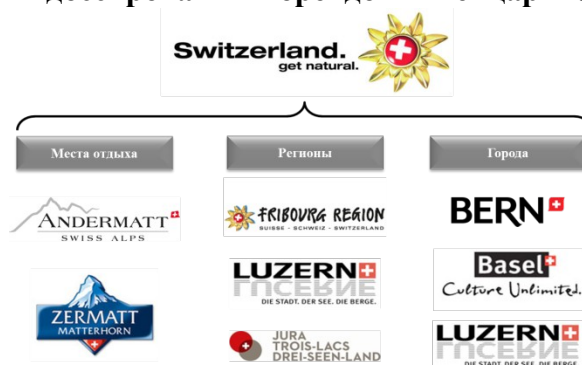
Источник: Разработано компанией THR

7.4.2 Примеры реализации бренд-архитектуры

Швейцария: случай успеха признанных брендов в природной местности

Одними из наиболее широко известных курортов являются курорты Швейцарии, где все суб-бренды индоссированы одним ведущим брендом “Switzerland, Get natural”, который смог добиться эффективной схемы построения брендов. Все бренды имеют одинаковые отличительные черты, предлагаемые курортной зоной, но в то же время имеют собственные обязательства, логотипы и места расположения.

Схема 7.4.1.III: Схема построения индоссированных брендов Швейцарии.



Источник: Разработан THR

РАЗДЕЛ 8. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Необходимо 2 маркетинговых плана для курортной зоны Бурабай

Создание маркетингового плана для курортной зоны Бурабай включает разработку двух различных планов: один – как для туристского направления и другой – как для бизнеса с недвижимостью.

Два плана необходимы по той причине, что курортная зона Бурабай имеет две различные цели, достижение которых требует различных стратегий и тактик. Так, поскольку дестинация курортная зона Бурабай должна привлекать туристов, курорты в этой местности должны также продавать резиденции.

Схема 8.I: Маркетинговый план курортной зоны Бурабай



Источник: Разработано THR

Схожая структура используется в обеих маркетинговых стратегиях

Важные различия, упоминавшиеся выше, подразумевают значительные вариации в двух планах. Тем не менее, общая структура обоих планов одинакова. Как показано ниже, структура разделена на 3 основных шага. Это: цели и стратегия, тактика и действия, интеграция.

Схема 8.II: Структура маркетингового плана



Источник: Разработано THR²⁰

²⁰ На основе Christie L. Nordhielm, "Marketing Management: The Big Picture", University of Michigan, 2008

8.1 Определение маркетинговых целей, стратегии и тактики для создания, продвижения и реализации туристского продукта на международном рынке

Схема 8.1.1. Структура маркетингового плана



Источник: Разработано THR

Бизнес-цель курортной зоны Бурабай – привлечь 1 миллион туристов в год после окончательного ввода в эксплуатацию зон развития²¹

Определение цели курортной зоны Бурабай играет решающую роль в развитии туристского маркетингового плана, поскольку он является основой для остальной части маркетингового плана.

Его определение основано на анализе, выполненном в разделе 1 (Анализ рынка). Поэтому цель бизнеса может быть определена как привлечение 1 миллиона туристов каждый год.

Маркетинговая стратегия курортной зоны Бурабай состоит в привлечении новых пользователей в данную категорию (сектор рынка, в который попадает курортная зона Бурабай)

После четкого определения бизнес цели, компания THR определила маркетинговую цель и источник развития направления.

Как показано ниже, решения по каждому из этих двух ингредиентов были отображены в матрице 2x2. В соответствии с этой матрицей возможны 4 результата, каждый из которых показан как квадрат. Как можно видеть, маркетинговой целью курортной зоны Бурабай является "приобретение" и источником развития является "стимуляция спроса".

Схема 8.1.1.II: Маркетинговая цель и источник развития курортной зоны Бурабай



Источник: Разработано THR

²¹ Экскурсанты = однодневные посещения не учитываются.

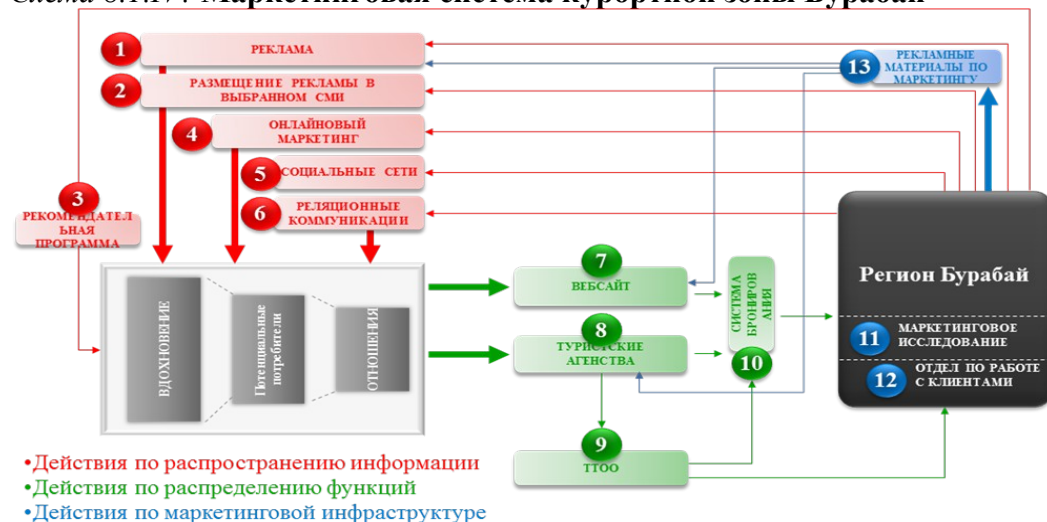
Схема 8.1. III: Структура маркетингового плана



Источник: Разработано THR

Было создано 13 инструментов для достижения бизнес цели

Схема 8.1.IV: Маркетинговая система курортной зоны Бурабай



Источник: Разработано THR

Эти 13 инструментов разделены на 3 группы действий: действия по подаче ценностей, действия по распределению ценностей и действия с использованием маркетинговой инфраструктуры.

Их сводное описание приводится в разделе 8.2 посвященном созданию плана действий.

8.2 Создание маркетингового плана и плана действий по привлечению иностранных туристов в Курортную зону

Схема 8.2.I: Структура маркетингового плана



Источник: Разработано THR

Инструменты коммуникаций нацелены на процесс принятия решений потребителем

Коммуникационная система курортной зоны Бурабай состоит из группы действий, которые передают образ, материальные и нематериальные элементы туристской местности и туристского предложения.

Для маркетинговой системы курортной зоны Бурабай создано 6 действий по передаче информации.

Эти действия дифференцированы в зависимости от типа отношений между туристом и местностью курортной зоны Бурабай: воздействие, информация и отношения.

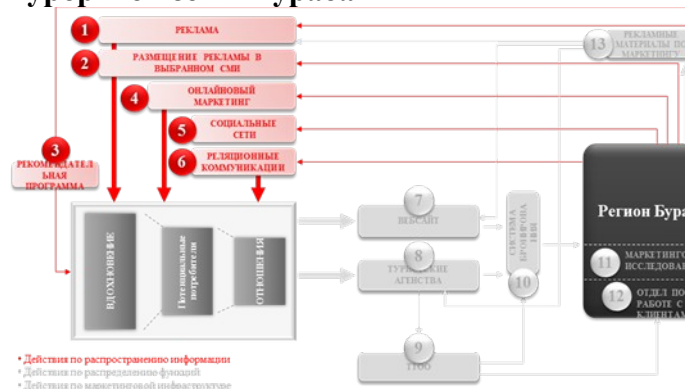
В Приложении 7 все действия по коммуникациям детализированы в 4х разделах: чему посвящено действие, почему его следует использовать, как его следует использовать и какие медиа-средства наиболее подходят для использования на рынке.

В данном разделе приводится только краткая сводка действий по распространению информации.

Таблица 8.2.IV: Описание действий по распространении информации о дестинации курортная зона Бурабай

Действия по распространению информации	Описание
1. Публицистика	Создание осведомленности о курортной зоне Бурабай на массовом рынке без необходимости оплаты очень дорогих рекламных кампаний. Она может быть осуществлена через казахстанские газеты, такие как "Казинформ", "Казправда", колонка "Путешествия и отдых"; телевизионные каналы, такие как "Хабар", "КТК", "31 канал" и "7 канал"; радиопрограммы, такие как "TengriNews", "NS-радио" и "ЕвропаПлюс Казахстан". На российском рынке можно использовать газету "Moscow Times" и журнал "Prime Traveller".

Схема 8.2.II: Действия по подаче ценностей курортной зоны Бурабай



Источник: Разработано THR

Схема 8.2.III: Классификация действий по распространению информации

3 типа аудитории, зависящие от их уровня заинтересованности		Коммуникационные мероприятия
Массовый потребительский рынок	Необходимо разрабатывать продвинутое коммуникационные мероприятия, чтобы достичь максимальное количество аудитории, с учетом того, что средства СМИ очень дорогие	Реклама
Потенциальные потребители	Аудитория которая может быть заинтересована в нашей категории. Необходимо использовать узко целенаправленные коммуникационные каналы	Реклама в отобранных журналах Онлайн маркетинг
Активные искатели	Аудитория, которая активно ищет продукт нашей категории.	Ярмарки Прямой маркетинг

Источник: Разработано THR

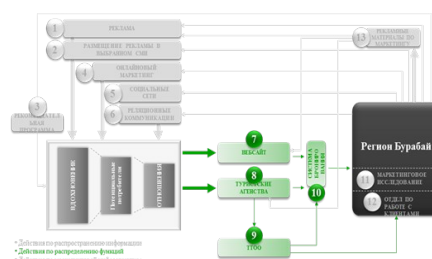
2.Реклама в отобранных СМИ	Разработка рекламы и оплата за ее размещение в отобранных средствах массовой информации. Примеры: "Discovery Kazakhstan", "Ветер странствий", "Tengri", "Asia Travel", "Forbes", "Edge Kazakhstan" и "Вокруг света". В России следует использовать "Prime Traveller" и "Travel + Leisure Russia".
3.Посетители Интернет-форумов	Определение людей или групп людей, часто посещающих блоги, форумы или сообщества в интернете. Последние включают: Kazakhstan travel and tourism blog, Kazakhstan Tourism Association и другие туристские интернет-сайты, такие как www.visitkazakhstan.kz, www.centralasia-travel.com, www.visit.kz и www.tourkz.com.
4.Интернет-маркетинг	Продвижение продуктов или услуг местности в Интернете. Это включает разработку стратегий поискового маркетинга и оптимизации (SEM и SEO). Предлагаемые системы поиска включают Google.kz, Yandex.ru и Mail.ru как для казахского, так и для российского рынков.
5.Социальные сети	Идентификация социальных сетей, где общаются посетители данной местности, что усиливает взаимодействие с туристами. Для казахстанского и российского рынков – это Facebook, Vkontakte и Twitter. Для России также следует обратить внимание на сайт "Одноклассники".
6.Реляционное общение	Разработка прямых маркетинговых кампаний, нацеленных на удержание туристов и удовлетворение их потребностей. Это включает периодические акции, такие как почтовые сообщения, информационные рассылки и твиты.

Источник: Разработано THR

Действия по распространению информации призваны повысить коммерциализацию и объем продаж курортной зоны Бурабай

Система продаж курортной зоны Бурабай также состоит из действий, направленных на создание, улучшение и усиление условий и средств, которые могут усилить коммерциализацию и объем продаж дестинации. Для этого было разработано 4 действия.

Схема 8.2.V: Действия по распространению информации о курортной зоне Бурабай



Источник: Разработано THR

В Приложении 7 все действия по распределению функций сгруппированы в 4 раздела: чему посвящено действие, почему его следует использовать, как его следует использовать и какова его примерная стоимость. В данном разделе приводится краткая сводка действий по распространению информации.

Таблица 8.2.VI: Описание действий по распространению информации дестинации курортной зоны Бурабай

Действия по распространению информации	Описание
Интернет-сайт	Создание интернет-сайта курортной зоны Бурабай, содержащего информацию о местности и ее курортах. Это также поможет повысить продажи. Примерная стоимость разработки: 50-100 тысяч долларов США; стоимость годовой поддержки: 15% от начальной стоимости.

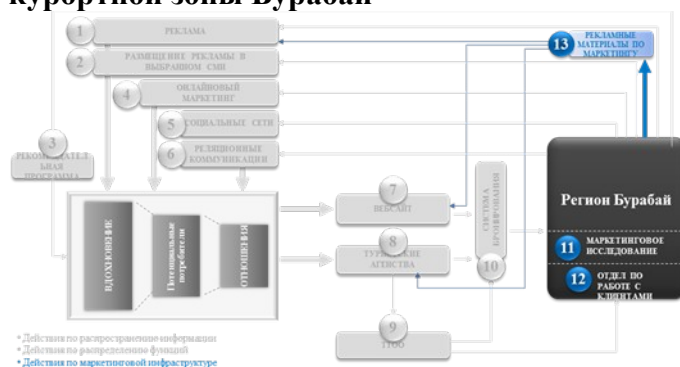
Турагенства	Заклучение договоров с турагенствами по созданию соответствующих турпакетов для посетителей курортной зоны Бурабай. Примерная стоимость: 15-30% комиссионных от продажной стоимости.
Туроператоры	Заклучение договоров с туроператорами, чтобы информация о курортной зоне Бурабай доходила до необходимой целевой аудитории. В Казахстане к таким Туроператорам относятся: "Жибек Жолы", "Хан-Тенгри", "Otrar Travel", "Turan Asia" и "Компас". Кроме того, определены два Интернет-сайта для заказа гостиниц: www.tripadvisor.com, www.booking.com. Примерная стоимость: 10-30% комиссионных от продаж.
Система бронирования	Дизайн и разработка системы бронирования для курортной зоны Бурабай для централизации продаж туристских продуктов и пакетов дестинации и заклучение соответствующих договоров. Примерная стоимость: 5% от продаж.

Источник: Разработано THR

Действия с использованием маркетинговой инфраструктуры призваны повысить скорость, эффективность и действенность процесса принятия стратегических решений

Маркетинговая инфраструктура может быть определена как набор основных и необходимых инструментов и действий, которые необходимо реализовать в курортной зоне Бурабай, чтобы усилить его возможности планирования, а также исполнение и управление остальными маркетинговыми действиями. Таким образом, стратегический маркетинговый план предлагает создать 3 инструмента.

Схема 8.2.VII: Действия с использованием маркетинговой инфраструктуры местности курортной зоны Бурабай



Источник: Разработано THR

В приложении 7 все действия с использованием маркетинговой инфраструктуры объяснены более подробно. В данном случае разделы включают: чему посвящено действие, почему его следует использовать и как его следует использовать. В следующей таблице приведено краткое описание действий.

Таблица 8.2.VIII: Описание действий с использованием маркетинговой инфраструктуры дестинации курортной зоны Бурабай

Действия с использованием маркетинговой инфраструктуры	Описание
Исследование рынка	Сбор и анализ информации о потребителях, конкурентах и эффективности маркетинговых программ курортной зоны Бурабай, что влияет на процесс принятия решений.
Отдел по работе с клиентами	Разработка программы отдела по работе с клиентами для оптимизации организации продаж маркетинговых и потребительских услуг дестинации курортная зона Бурабай.

Вспомогательные маркетинговые материалы	Разработка печатных материалов (каталогов, постеров, проспектов и т.д.) для достижения сильного визуального воздействия на туристов.
--	--

Источник: Разработано THR

8.3 Создание дорожной карты на основе разработанной системы стратегии и тактики

Схема 8.3.I: Структура маркетингового плана



Источник: Разработано THR

Важно надлежащим образом выполнять ранее составленный план действий

Для обеспечения эффективности и гарантирования правильной разработки маркетингового туристского плана курортной зоны Бурабай был разработан план действий на следующие четыре года (2013-2016).

Схема 8.3.II: Дорожная карта по развитию дестинации курортная зона Бурабай



Источник: Разработано THR

Этот период времени включает 4 основных группы действий, которые должны быть разработаны, включая планирование маркетинговых действий, их реализацию, анализ, контроль и обновление.

8.4 Изучение основных стратегических вопросов (цели маркетинга и реализации, сегментирование и выбор целевых рынков, финансовые требования)

Схема 8.4.I Структура маркетингового плана



Источник: Разработано THR

Для достижения маркетинговой цели необходимо учитывать 4 стратегических цели

Разработка туристского маркетингового плана для курортной зоны Бурабай включает 4 стратегических проблемы, которые должны быть решены для успешной реализации плана.

Каждая ключевая стратегическая проблема объясняется в следующих разделах.

Схема 8.4.II Ключевые стратегические вопросы туристского маркетингового плана курортной зоны Бурабай

1	Каким образом осуществить его реализацию?
2	Каким образом правильно осуществлять его управление ?
3	Каким образом эффективно осуществлять его мониторинг ?
4	Каким образом организовать финансирование ?

Источник: Разработано THR

8.4.1 Как реализовать маркетинговый план туризма?

Маркетинговое действие должно быть конкретно детализировано для каждого целевого рынка и сегмента

Для успешной реализации туристского маркетингового плана ОРУКЗБ должна более подробно определить маркетинговые действия для каждого выбранного сегмента и географического целевого рынка, чтобы получить дополнительную свободу действий.

В следующей таблице приведены примеры того, какими должны быть некоторые предложенные маркетинговые действия.

Схема 8.4.1.1: Пример маркетинговых действий, детализированные по рынкам и сегментам

Целевой рынок		Астана			Омск		
Психографический сегмент		Экспериментаторы	Новаторы	Мыслители	Экспериментаторы	Новаторы	Мыслители
Способность передачи рекламы	1. Реклама			Газета «Капитформ»		Газета «Moscow Times»	
	2. Реклама в отобранных журналах				Журнал «Prime Traveller»		
	3. Прескрипторы						
	4. Онлайн-маркетинг						
	5. Социальные сети						
	6. Реляционные коммуникации						
Распределение стоимости	7. Вебсайт						
	8. Туристские агентства						
	9. ТОО						
Маркетинговая инфраструктура	10. Система бронирования						
	11. Маркетинговое исследование						
	12. Управление отношениями с клиентами						
	13. Рекламные материалы по маркетингу						

Источник: Разработано THR

8.4.2. Как правильно управлять маркетинговым планом?

Компания THR рекомендует создать команду, отвечающую за реализацию туристского маркетингового плана в рамках ОРУКЗБ

На команду будут возложены обязанности по управлению маркетинговыми действиями и исполнению их.

Кроме того, она будет отвечать за надзор и мониторинг всех маркетинговых действий, разработанных в ГНПП.

Она будет обеспечивать успешную разработку туристского маркетингового плана курортной зоны Бурабай.

8.4.3. Как вести эффективный мониторинг туристского маркетингового плана?

Действия по контролю имеют решающее значение для оценки и мониторинга выполнения маркетингового плана.

Процесс оценки реализации маркетингового плана важен по 3 основным причинам:

⌚ Анализ затрат и выгод. Позволит, чтобы действия выполнялись на оптимальном уровне и ресурсы использовались рационально.

⌚ Демонстрация результатов инвестиций. Обосновать бюджет и определить, какие выгоды курортная зона Бурабай получит от начальных инвестиций.

⌚ Успешное управление информацией. Успешно управлять информацией о целевых рынках, на которых курортная зона Бурабай имеет

наибольшее влияние; о действиях, которые наиболее эффективны на каждом рынке, и оптимальном уровне инвестиций на каждом рынке.

Эта информация поможет увеличить эффективность будущих маркетинговых планов и действий, разработанных для курортной зоны Бурабай.

Для мониторинга туристского маркетингового плана определены 5 методик оценки

Были определены 5 методик оценки туристского маркетингового плана курортной зоны Бурабай. Предложенные инструменты приведены в следующей таблице.

Таблица 8.4.3.1 Методики оценки, предложенные для целевых сегментов курортной зоны Бурабай

Методика оценки	Описание	Целевой сегмент курортной зоны Бурабай
Мониторинг выполнения туристского плана	Анализ ключевых показателей, таких как количество прибытий и убытий туристов, уровни заполняемости гостиниц, уровни рекламных инвестиций и т.д.	Число посещений и однодневных экскурсий Затраты в день Затраты за поездку Число посещений и однодневных экскурсий зимой Средняя продолжительность посещения Другое
Оценка рекламы и СМИ	Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернете и других СМИ по каждому целевому рынку	Маркетинговые затраты / посещения Маркетинговые затраты / целевой рынок Число посещений Интернет-сайта Тест осведомленности о бренде (до и после рекламных кампаний) Другое
Расчет возврата инвестиций	Оценка эффективности инвестиций	Затраты на туризм/расходы на маркетинг Число созданных рабочих мест Другое
Исследование коммуникационно-поведенческих установок	Исследование характеристик спроса в терминах установок и намерений провести отпуск в курортной зоне Бурабай или приобрести летний дом.	Оценка удовлетворенности туристов с помощью опросов после посещения региона Исследования силы бренда Другое
Тенденции и сравнительный анализ	Анализ совокупных тенденций, сегментных тенденций и тенденций развития целевого рынка	Оценка наиболее востребованных продуктов и впечатлений Количество новых разработанных туристских продуктов Количество проданных туристских продуктов/общие продажи Другое

Источник: Разработано THR

8.4.4. Как осуществить финансирование маркетингового плана по туризму?

Годовой маркетинговый бюджет курортной зоны Бурабай должен составлять около 1,5-2 млн. долл. США

Для того, чтобы вычислить предлагаемый бюджет маркетинга курортной зоны Бурабай

Схема 8.4.4.1: Маркетинговый бюджет курортной зоны Бурабай

зоны Бурабай, была использована методология, основанная на сравнении модели с четырьмя лидирующими туристскими направлениями, пользующихся международным успехом: Турция²², Греция²³, Испания²⁴ и Хорватия²⁵.

Сводка по следующим действиям для оценки приведена на рисунке справа.



Предлагаемый бюджет по маркетингу • 1,5 – 2,0 миллионов долларов США

Источник: Разработано THR

В модели используется в качестве основы бизнес-объект района Бурабай (1 млн. туристов) и предполагаемое соотношение маркетингового бюджета в соответствии с международными тенденциями. Учитывая проанализированное количество денежных средств, потраченных на одного туриста на каждом направлении, среднее соотношение маркетингового бюджета может быть установлено между 1,5 - 2,0.

В случае с курортной зоны Бурабай, предлагаемый маркетинговый бюджет зафиксирован между 1,5 и 2,0 млн. долл. США в год (после того, как развитые районы будут действовать в полном объеме).

Данные расходы будут распределены между затрат на продажу объектов жилой недвижимости (в финансовой модели как "коммерческие расходы"), которые будут нести инвесторы в недвижимость и девелоперы, а также маркетинговые расходы для продвижения дестинации в целом, который будет нести ОУКЗБ.

²² Турецкий институт статистики. Прибывшие иностранцы регистрируется на пограничных пунктах [онлайн] Доступно на: http://www.turkstat.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=51 [визит 2 октября 2012 г.]

²³ Ассоциации греческих туристских компаний, SETE. Греческий Туризм - Основные показатели 2011 [онлайн] Доступно на: <http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourism2011&la=2> [визит 2 октября 2012 г.]

²⁴ Instituto de Estudios Turísticos, Tourspain. Записи о туристах, разделенные по странам проживания [онлайн] Доступно на: <http://www.iet.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+Pa%u00eds+de+Residencia.+--+Ref.203&par=1&idioma=es-ES&anio=2011> [визит 2 октября 2012 г.]

²⁵ Хорватское бюро статистики. 2011 Хорватия в цифрах [онлайн] Доступно на: http://www.dzs.hr/default_e.htm [визит 2 октября 2012 г.]

8.5 Маркетинговый план по недвижимости

8.5.1. Определение маркетинговых целей, стратегий и тактик

Схема 8.5.1.I: Структура маркетингового плана



Источник: Разработано THR

Бизнес-целью всех потенциальных застройщиков в области недвижимости в курортной зоне Бурабай является продажа 4 495 единиц второго жилья, которые будут построены

Так же, как это было сделано для направления курортная зона Бурабай, требуется определить бизнес-объект. Выбор этого объекта основывается на установленной программе (которая основана на потенциальном спросе, указанном в разделе 1: "Анализ рынка").

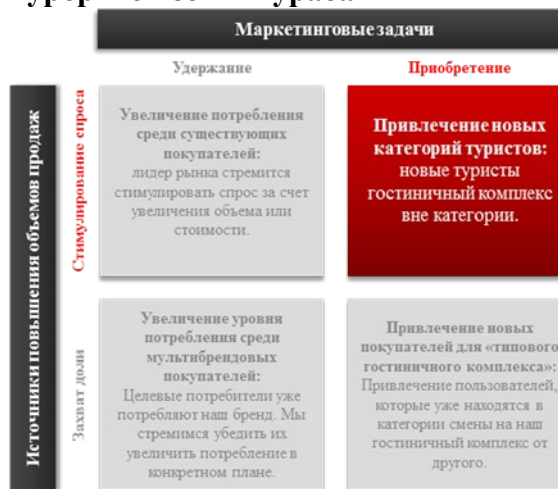
Туристские центры в курортной зоне Бурабай должны быть направлены на привлечение новых покупателей в данной категории

Целью маркетинга является также приобретение земель, так как существующий рынок резиденций как второго жилья в курортной зоне Бурабай очень низкий.

И в качестве источника рынка, стимулирование спроса является наилучшим вариантом. Не существует ни важной группы покупателей второго жилья в курортной зоне Бурабай, ни аналогичной дестинации.

Привлечение новой категории туристов относится в данном случае, прежде всего, к повышению преимуществ покупки второго жилья и, во-

Схема 8.5.1.II: Цель маркетинга и источник повышения объемов спроса недвижимости курортной зоны Бурабай



Источник: Разработано THR

вторых, повысить отличительные качества курортной зоны Бурабай.

Схема 8.5.1.III: Структура маркетингового плана



Источник: Разработано THR

Разработчики несут основную ответственность за продажи второго жилья

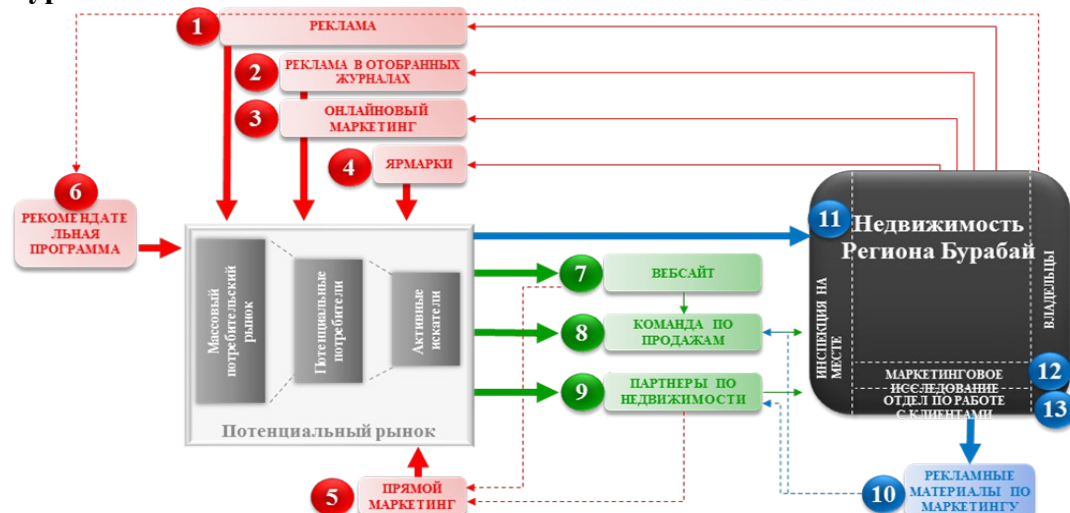
Основной целью этого подпункта является определение, какие маркетинговые мероприятия должны проводиться каждым разработчиком для того, чтобы эффективно продать единицы недвижимости в курортном районе.

Система продаж разработчика курортной зоны Бурабай включает 13 инструментов, которые делятся на 3 вида

Развитие этого первого этапа определения цели и стратегии привела к созданию системы продаж, состоящей из 13 инструментов.

Структура похожа на структуру дестинации Бурабай, хотя включенные инструменты и действия не совпадают. 3 типа действия включены в систему: информирование, распределение выгоды и действия по маркетинговой инфраструктуре.

Схема 8.5.1.IV: Маркетинговая система продаж недвижимости в курортной зоне Бурабай



- Действия по распространению информации
- Действия по распределению функций
- Действия по маркетинговой инфраструктуре

Источник: Разработано THR

8.5.2. Создание плана действий

Схема 8.5.2.I: Структура маркетингового плана



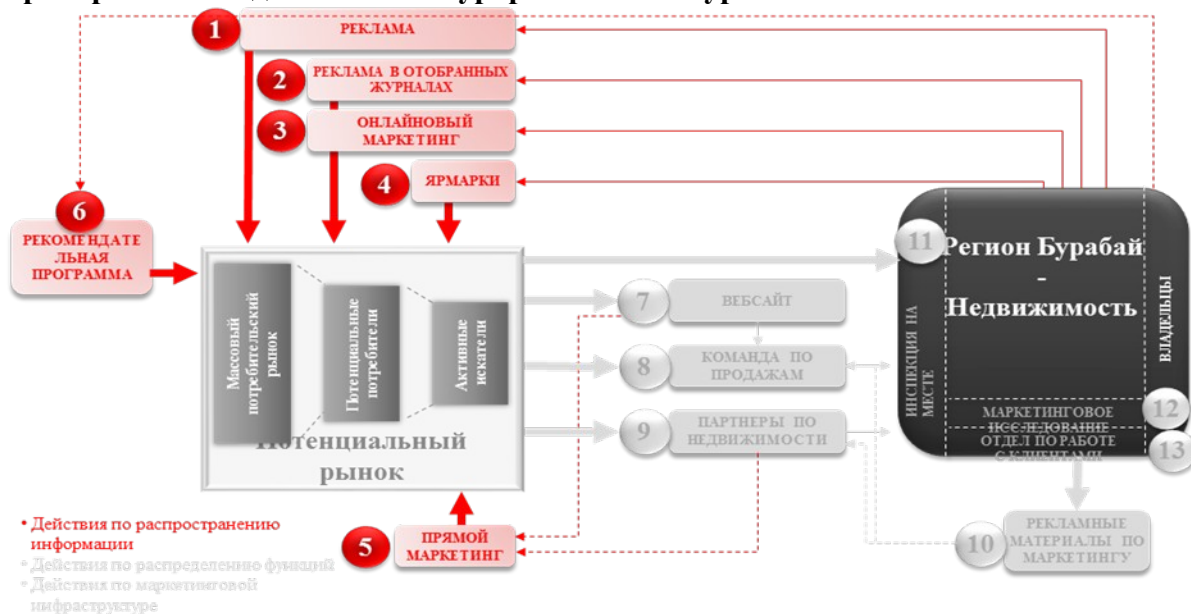
Источник: Разработано THR

Действия по распространению информации должны быть дифференцированы в зависимости от уровня спроса потребителей курорта

6 действий, связанных с информированием, подходят для любого потенциального курорта, предложенного в курортной зоне Бурабай.

В оперативном отношении, небольшие изменения произойдут в зависимости от маркетинговой стратегии разработчика и метода, при котором они будут пытаться дифференцировать свои объекты недвижимости от своих конкурентов.

Схема 8.5.2.II: Действия по информационному распространению данных о выгоде приобретения недвижимости курортной зоны Бурабай



Источник: Разработано THR

Подобно тому как ранее было сделано как для дестинации курортная зона Бурабай, эти действия были классифицированы, но в этом случае, в зависимости от степени интереса аудитории: массовый рынок, потенциальные клиенты и активные клиенты.

Таблица 8.5.2.III: Действия по распространению информации должны быть согласно спроса аудитории

Отношения между туристом и местом отдыха		Коммуникационные мероприятия
Вдохновение	Потенциальные посетители, которые слышали о существовании Бурабайского района, и получили информацию о нем в первый раз.	- реклама - реклама в отобранных сми - прескрипторы
Информация	Заинтересованные туристы получают конкретную информацию для получения больше деталей о предложении.	онлайн-маркетинг
Отношения	Установление долгосрочных отношений с туристами после их пребывания в Бурабайском районе, обмен опытом и мнениями, создание бренда лояльности.	- социальные сети - реляционные коммуникации

Источник: Разработано THR

В приложении 7, эти действия сознательно описаны в четырех разных разделах: на что направлено такое действие, причина его использования, как с ним работать, и какие СМИ наиболее подходящие для использования на рынках источников.

На диаграмме ниже приводится резюме по всем действиям по информированию о выгоде.

Таблица 8.5.2.IV: Описание действий по информированию о выгоде приобретения недвижимости в курортной зоне Бурабай

Действия по информированию о выгоде	Описание
1. Публицистика	Создание осведомленности о курортной зоне Бурабай на массовом рынке без необходимости оплаты очень дорогих рекламных кампаний. Она может быть осуществлена через казахстанские газеты, такие как "Казинформ", "Казправда", колонка "Путешествия и отдых"; телевизионные каналы, такие как "Хабар", "КТК", "31 канал" и "7 канал"; радиопрограммы, такие как "TengriNews", "NS-радио" и "ЕвропаПлюс Казахстан" и вебсайты по недвижимости, таких как www.krisha.kz
2. Реклама в выбранных журналах	Создание объявлений и оплата за публикацию в выбранном СМИ. Примерами могут быть казахстанские журналы о недвижимости, например, Investkz, а также газета "Недвижимость".
3. Онлайн-маркетинг	Продвижение продуктов курортных зон через Интернет. Сюда входит развитие поискового маркетинга и оптимизация стратегии (SEM и SEO). Предложенные поисковые системы включают Google.kz , Yandex.ru и Mail.ru .
4. Ярмарки	Определение и присутствие на ярмарках для налаживания связей с желающими приобрести второе жилье. Существуют ярмарки такие как KazRealty в Алматы и другие, например Московская Международная выставка недвижимости.
5. Директ маркетинг	Разработка маркетинговых действий для коммуникации напрямую к потребителям

	услуг курорта, поддерживая активные отношения и повышая их лояльность. Некоторые предлагаемые меры - это использование электронной почты, листовок и рекламных писем.
6.Программа рекомендаций	Создание программы для поощрения присутствующих туристов дать рекомендации курорту, тем самым способствуя повышению достоверности и надежности предложения курорта.

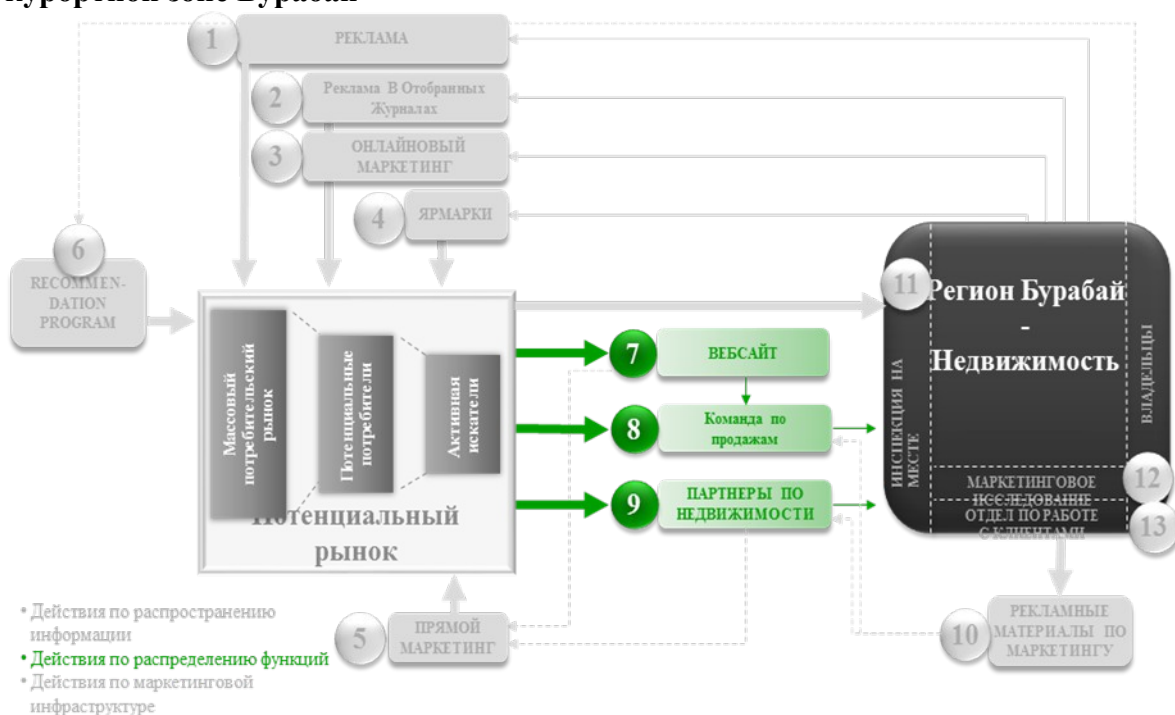
Источник: Разработано THR

Действия по распространению информации увеличат продажи второго жилья в типичной зоне отдыха в курортной зоне Бурабай.

Было разработано 3 действия, для усиления процесса продаж второго жилья и, следовательно, достижения успеха курорта.

Все действия по распространению информации подробно изложены в Приложении 7, отмечая особое внимание на следующие разделы: на что направлено это действие, причину его использования, как его использовать и что такое ориентировочная стоимость.

Схема 8.5.2.V: Действия по распространению информации о недвижимости в курортной зоне Бурабай



Источник: Разработано THR

На следующей диаграмме приводится объяснение действий.

Таблица 8.5.2.VI: Описание действий по распространению ценности недвижимости курортной зоны Бурабай

Действия по распространению	Описание
1.Вебсайт	Проектирование и разработка вебсайта для курортов в курортной зоне Бурабай, содержащего информацию о курорте и его предложениях. Это также поможет увеличить продажи.

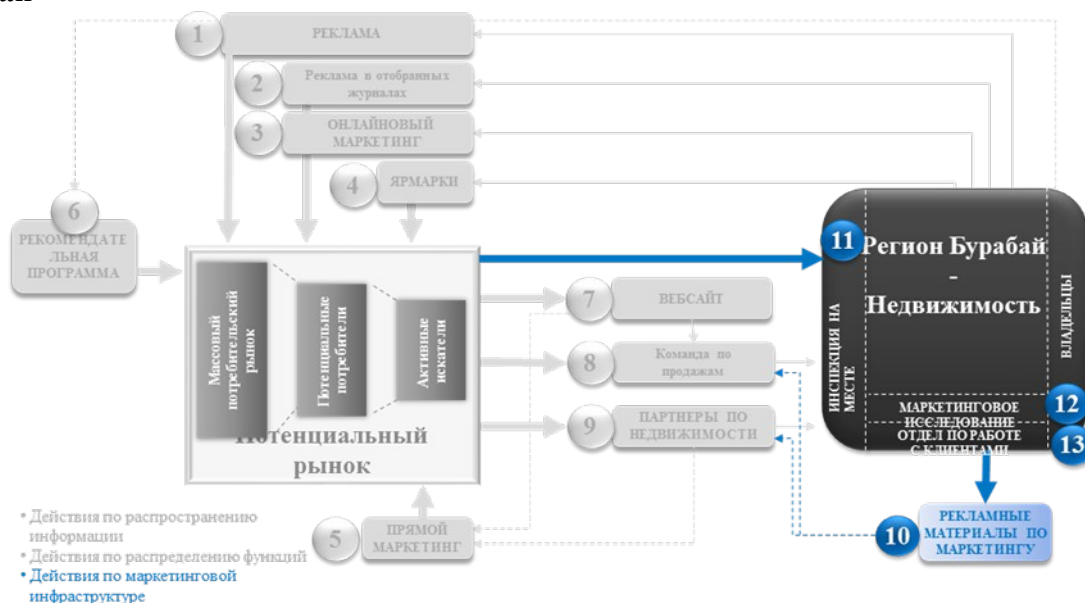
2.Команда по увеличению продаж	Создание специальной команды для активизации отношений с текущими и потенциальными потребителями услуг курорта, которые являются ответственными лицами за продажу объектов недвижимости.
3.Партнеры по операциям с недвижимостью	Определение группы партнеров по недвижимости, которые обладают широкой сетью, позволяющей быстро распространить курортный продукт на национальных и международных рынках.

Источник: Разработано THR

Действия маркетинговой инфраструктуры будут способствовать увеличению скорости, эффективности и стратегического процесса принятия решений.

Такого рода действия будут укреплять и поддерживать выполнение маркетингового плана. Эти действия такие же, как те, что представлены в курортной зоне Бурабай, за исключением действия, называемого «инспекция на месте», которая направлена на то, чтобы соблазнить и убедить потенциальных покупателей купить второе жилье.

Схема 8.5.2.VII: Действия маркетинговой системы по недвижимости курортной зоны Бурабай



Источник: Разработано THR

Действия маркетинговой инфраструктуры описаны в Приложении 7 в 3 разных разделах: на что направлено это действие, причина его использования и как его использовать. В следующей таблице приводится резюме по этим действиям.

Таблица 8.5.2.VIII: Описание действий маркетинговой инфраструктуры по недвижимости курортной зоны Бурабай

Действия маркетинговой инфраструктуры	Описание
Маркетинговая рекламно-информационная продукция	Разработка печатных материалов (каталоги, плакаты, бюллетени и т.д.) для достижения мощного визуального воздействия курорта на туристов и потенциальных покупателей вторичного жилья.

Инспекции на месте	Разработка специальных поездок, показывающих перспективы привлечения на курорт, для того, чтобы соблазнить и убедить купить второе жилье на курорте Бурабая.
Анализ рынка	Сбор и анализ информации о потребителях, конкурентах и эффективность маркетинговых программ для курортов, внося вклад в процесс принятия решений.
Отдел по работе с клиентами (ОРК)	Развитие программы Управление взаимоотношениями с клиентами для оптимизации организацию продаж, маркетинга и обслуживания клиентов на курортах Бурабая.

Источник: Разработано THR

8.5.3 Создание дорожной карты

Схема 8.5.3.I: Структура маркетингового плана



Источник: Разработано THR

Темп выполнения маркетингового плана имеет решающее значение для повышения рентабельности курортов Бурабая

В случае создания курортной зоны в Бурабай, была разработана 5-летняя карта. В связи с тем, что даты открытия курортов зависят от многих факторов, были установлены концептуальные сроки.

Как показано, за 2 года до большого открытия курорта, разработчик должен приступить к разработке маркетинговых мероприятий и выявлению потенциальных партнеров. После того, курорт будет готов к работе в полном объеме, после открытия разработчик должен выполнить некоторые незамедлительные и долгосрочные действия, чтобы гарантировать успех курорта.

Схема 8.5.3.II: Дорожная карта по недвижимости курортной зоны Бурабай



Источник: Разработано THR

8.5.4. Мониторинг и финансирование

Схема 8.5.4.I: Структура маркетингового плана



Источник: Разработано THR

Для мониторинга маркетингового плана по недвижимости, были определены 3 метода оценки

В следующей таблице приведена сводка предлагаемых методов оценки, которые будут применены к зонам отдыха курортной зоны Бурабай.

Таблица 8.5.4.II: Методы оценки, предложенные для маркетингового плана по недвижимости Бурабая

Методы оценки	Описание	Курорты курортной зоны Бурабай
Оценка рекламы и СМИ	Оценить эффективность онлайн и оффлайн рекламных кампаний в каждом источнике рынка.	Создание воздействия Создание расходов /воздействия рынка Количество первых контактов Расходы рынка/первые контакты Горячие контакты и поездки на место Расходы рынка /горячие контакты

		Расходы рынка /поездки на место Количество посещений веб-сайта
Расчет дохода по инвестициям	Оценка эффективности инвестиций.	Расходы на маркетинг / общий объем продаж Расходы на маркетинг / EBITDA Нормативная ставка накладных расходов по виллам Нормативная ставка накладных расходов по квартирам Нормативная ставка накладных расходов по городским домам и т.д.
Исследование коммуникаций и отношений	Исследование характеристик спроса с точки зрения взглядов и намерений провести отпуск в Бурабае или купить второе жилье.	Исследование рынка источника Исследования об узнаваемости бренда курорта до и после кампаний по информированию и т.д.

Источник: Разработано THR

Годовой маркетинговый бюджет курортной зоны Бурабай должен быть около 90-140 млн. долларов США

В случае курорта в курортной зоне Бурабай, была применена методология, имеющая небольшое отличие. Как видно на рисунке справа, отправной точкой процесса оценки был также бизнес-объект, определенный ранее.

Схема 8.5.4.III: Маркетинговый бюджет по недвижимости курортной зоны Бурабай



Источник: Разработано THR

Первое предположение основано на предоставленной общей площади в м², определенной в подробной программе (раздел 4), и на цене продажи за м², оцененной в ходе финансового исследования (раздел 9). Применяя эти критерии, общий потенциал продаж второго жилья в области оценивается равным (4 495 единиц второго жилья).

Второе предположение относится к маркетинговому бюджету курорта, как средний процент к общему объему продаж (5% -8%). Это процентное выражение было аппроксимировано в соответствии с опытом THR в развитие курортных зон, и основывается на различных статьях по этому вопросу ²⁶,

²⁶- Стайн Грег Е. *Что такое разумный маркетинговый бюджет?* 2008;

- Johnston, Kevin. *Рекомендуемый бюджет на маркетинг, основанный на валовом доходе* Малый бизнес, Demand Media. [Онлайн] Доступно на: <http://smallbusiness.chron.com/recommended-budget-marketing-based-gross-revenue-26332.html>[accessed 02 October 2012]

которое выделяют маркетинговый бюджет между этими двумя значениями в процентах.

В результате, для курортов курортной зоны Бурабай предлагается окончательный маркетинговый бюджет от 90 до 140 миллионов ²⁷ долларов США. Должно быть ясно, что эта сумма соответствует общей сумме расходов всего проекта, также должна быть разделена между всеми разработчиками и по годам.

- Брансон Энн *Рекомендуемый процент от продаж для маркетингового бюджета* Малый бизнес, Demand Media. [Онлайн] Доступно на: <http://smallbusiness.chron.com/recommended-percentage-sales-marketing-budget-25023.html>[accessed 02 October 2012]

²⁷ Рассчитанный маркетинговый бюджет включает в себя комиссии посредников (партнеров по недвижимости, команда торговых агентов и т.д.)

РАЗДЕЛ 9. ПРОВЕДЕНИЕ ФИНАНСОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Таблица 9.1: Краткий обзор технико-экономической обоснованности

5 зон развития курорта - 4 522 жителей, 11 гостиниц, объекты для отдыха, развлечения, и общей инфраструктуры.	
Общий объем инвестиций: 1 544 млн. долл. США	
Внешняя инженерно-транспортная инфраструктура	119 млн долл. США
Инженерно-транспортная инфраструктура курорта	508 млн долл. США
Программа курорта	916 млн долл. США

Источник: разработано компанией «THR»

9.1 Развитие 10 финансовых моделей курортных объектов (отели, загородная недвижимость, объекты общественного питания, развлекательные объекты и т.д.)

9.1.1 Цели и методология

Целью раздела является:

⌚ Оценить стоимость всех инвестиций в Системном плане (подраздел 9.1.2 "Инвестиционная программа")

⌚ Поэтапное развитие Системного плана (подраздел 9.1.3 "Этапы")

⌚ Разработка финансовых моделей 10 отдельных объектов курорта (гостиниц, объектов жилой недвижимости, общественного питания и развлечения, т.д.).

⌚ Подготовка технико-экономического обоснования для первой фазы застройки (территория СЭЗ). Анализ доходности разделяется между 1 и 2 девелоперами.

а. Инвестиционная программа и этапы

Во-первых, необходимо полное понимание Системного плана, а также конкретных сроков реализации. Была предоставлена подробная информация об общем объеме инвестиций для реализации данного Системного плана.

б. Техничко-экономические расчеты

Во-вторых, этот раздел относится к анализу выполнимости (подразделы 9.1.4. и 9.1.5.). Выполнимость первого этапа развития подробно описана здесь, с указанием как технико-экономического обоснования бизнес-объектов, так и рентабельность системного плана.

в. Стратегический подход

Следует также отметить, что финансовое исследование учитывает два фактора высокой значимости:

⌚ Максимизация выгоды и минимизация рисков;

- ⌚ Ощутимый регулируемый темп развития.

г. Предположения

Параметры были адаптированы к Казахстану, и они представляют собой местную реальность страны и региона, в котором проводится исследование. Глобальные гипотезы следующие:

- ⌚ Все прогнозы в долларах США.
- ⌚ Все прогнозы представлены в реальных ценах, без учета инфляции и льгот при налогообложении.
- ⌚ Прогнозы по доходам также представлены в чистой стоимости, без налога на добавленную стоимость (НДС).
- ⌚ Более глубокие подробности гипотез, рассмотренных для технико-экономического обоснования, можно найти в приложении (Приложение 8).

д. Источники информации²⁸

В данном исследовании были использованы международно-признанные методики экономического и финансового анализа. Оценка параметров, коэффициентов, расходов и доходов была основана на:

Официальных документах: Несколькими источниками консультаций были HVS, Global Property Guide, Turner & Townsend, STR, ICEX, Jones Lang LaSalle, Gardiner & Theobald LLP и другие.

Внутренние знания THR: Основываясь на более чем 50 аналогичных проектах в Европе и на Ближнем Востоке, и 30-летним опытом THR разработали узкоспециализированную внутреннюю библиотеку.

Внешние партнеры: Высоко специализированные консультанты из нашего внешнего бизнес сообщества, которые сотрудничают в различных проектах в зависимости от их области знаний. В основном инженеры и архитекторы, специализирующиеся на подобных исследованиях, с опытом в сфере туризма и недвижимости.

Первичные исследования включали интервью с гостиничными операторами, архитекторами и экспертами по недвижимости в Республике Казахстан.

²⁸ HVS. Достоинства отелей в России, странах СНГ и Грузии - 2009 г.

Turner & Townsend. Международное исследование стоимости строительства 2012 год.

Министерство транспорта и коммуникаций Республики Казахстан. Казахстан Презентации транспортных проектов. Бишкек, ноябрь 2009 года.

БТА Банк. Состояние экономики Казахстан и прогноз развития на 2008 год.

БТА Банк. Текущая ситуация на рынке строительства жилья в Казахстане.

HVS. Исследование стоимости развития отеля 2012 год. Январь 2012 г.

HVS. Оценка гостиниц и тенденции транзакций в бутиках гостиничной отрасли США. октябрь 2011 г.

HVS. Отели в России, странах СНГ и Грузии Тенденции и возможности. апрель 2012 г.

KPMG Стоимость развития отеля 2009 год.

е. Отказ от ответственности

Это технико-экономическое обоснование было подготовлено компанией THR на основе имеющейся информации. Данный доклад подготовлен с учетом определенных допущений и ограничивающих условий.

Вся информация, полученная от сторон, не работающих в THR, считается достоверной и правильной. THR не может взять на себя ответственность в результате дезинформации. Изменения на рынке также не являются ответственностью THR.

Таким образом, мы подтверждаем, что у нас нет тайного интереса к собственности и наша занятость и оплата труда не зависят от наших результатов реализации системного плана.

9.1.2 Общий объем инвестиций

Общий объем инвестиций Системного плана оценивается в 1 544 млн. долл. США.

Были рассмотрены различные группы инвестиций:

- Внешняя инженерно-транспортная инфраструктура. Относится к базовой инфраструктуре, необходимой для обеспечения на курорте основных услуг (водоснабжение, водоотведение, системы отопления и охлаждения, энергоснабжение и т.д.). Более подробная информация предоставляется в Разделе 6.

- Инвестиционный план зон застройки. Инвестиции, необходимые для обеспечения необходимой инфраструктурой земельных участков (внутренние автомобильные дороги, тротуары, водоснабжение и энергоснабжение каждого земельного участка, и.д.) и в туристские инфраструктуры (резиденции, гостиницы и все объекты предложенные в рамках программы). Все указанные инвестиции могут осуществляться частными инвесторами.

Таблица 9.1.2.1: Инвестиционный план²⁹

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПЛАН	
Бурабайский район (i)	Общий объем инвестиций (млн.долл США)
Внешняя инженерно-транспортная инфраструктура	119,3
Промежуточный итог	119,3
Зоны развития (ii)	Общий объем инвестиций (млн.долл США)
Инженерно-транспортная инфраструктура курорта	508,4
Программа курорта	916,0
Промежуточный итог	1 424,4
(i+ ii)	Общий объем инвестиций (млн.долл США)
ИТОГО	1 544,0

Источник: Разработано THR

²⁹ Он не включает землю, непредвиденные расходы, управление проектами, и расходы на архитектора и инженера.

Инвестиции во внешнюю инженерно-транспортную инфраструктуру

Общий объем инвестиций на развитие внешней инженерно-транспортной инфраструктуры оценивается в 119,6 млн. долл. США.

План внешней инженерно-транспортной инфраструктуры включает в себя упрощенный список всех инвестиций в инфраструктуру и коммунальное хозяйство, которые находятся за пределами курорта. Развитие данного вида инфраструктуры имеет решающее значение для Системного плана, так как она значительно поддерживает остальные инфраструктуры, которые подлежат развитию.

Не является целью предоставление подробной информации обо всех соответствующих элементах на приведенной ниже таблице. Детальные пояснения и дополнительная информация содержатся в «Мастер плане инфраструктуры» в разделе 6.

Таблица 9.1.2.II: Внешняя инженерно-транспортная инфраструктура

	Чебачье	СЭЗ	Катарколь	Экодережня	Жукей кемпинг	Внешние расходы	Общий объем инвестиций (US\$ 000)
Дороги						40 316	40 316
Автобусный транспорт						16 500	16 500
Водоснабжение и канализация	16 300	4 000	3 480	1 600			25 380
Электроснабжение	11 892	575	241	104	326		13 139
ТБО						9 190	9 190
План лесничества	6 120						6 120
Безопасность	3 021	468	345	112	63		4 009
Коммуникация	1 571	810	25	74	37		2 515
Газоснабжение	1 264	687	86	80			2 117
ВСЕГО	40 168	6 540	4 177	1 970	426	66 006	119 285

Источник: Разработано THR

б. Объем инвестиций в зоны развития курорта

По оценкам объем инвестиций в строительство внутренней инфраструктуры и объектов курорта составляет 1 424 млн.долл. США, включая 4 552 новых объектов недвижимости, 2 170 гостиничных номеров и 1 поле для гольфа.

Этот раздел предназначен для оценки инвестиций, необходимых в каждой зоне развития, в том числе развитие внутренней инфраструктуры, туристских объектов и объектов жилой недвижимости (гостиницы, резиденции и другие объекты). Краткий обзор показан в следующей таблице.

Таблица 9.1.2.III: Объем инвестиций в зоны развития³⁰

Чебачье	➔ 1 227 млн. долл. США
СЭЗ	➔ 122 млн. долл. США
Катарколь	➔ 51 млн. долл. США
Экодеревня Сарыбулак	➔ 23 млн. долл. США
Жукей	➔ 1,5 млн. долл. США

Источник: Разработано THR

В таблице ниже приведена более подробная информация об инвестиционных затратах в каждой зоне развития и бизнес-объектов³¹. Эти элементы были классифицированы на 2 группы:

- Внутренняя инженерно-транспортная инфраструктура. Это относится к базовой инфраструктуре, специальной для каждого курорта в зонах развития.
- Программа Это относится к резиденциям, гостиницам и другим объектам и услугам на курортах, таких как развлекательный центр, гольф-центр, спортивные центры и др. (см. следующую таблицу).

Таблица 9.1.2.IV: Общий объем инвестиций в зоны развития³²

	Чебачье долл. США (000)	СЭЗ долл. США (000)	Катарколь долл. США (000)	Экодеревня долл. США (000)	Жукей долл. США (000)
А. ВНУТРЕННЯЯ ИНЖЕНЕРНО-ТРАНСПОРТНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА					
Безопасность	3 021	468	345	112	63
Дороги	156 128	6 930	505	605	33
Водоснабжение и канализация	241 377	12 429	1 152	774	56
Электричество	39 918	2 907	627	449	132
Газ	14 763	722	122	73	-
Коммуникация	23 209	1 065	114	107	5
ТБО, вкл. подлежащие вторичной переработке	163	28	44	4	10
ВСЕГО	478 578	24 549	2 910	2 124	299
Б. ПРОГРАММА					
Резиденции					
Виллы	286 082	50 636	-	-	-
Таунхаусы	138 976	20 038	-	-	-
Апартаменты	44 589	5 918	-	-	-
ВСЕГО	469 647	76 592	0	0	0
Гостиницы					
5* гостиницы	64 357	12 871	-	-	-
4* гостиницы	77 650	-	28 671	-	-
3* гостиницы	29 995	-	-	-	-
Кабинки/Домики	-	-	-	8 646	-

³⁰ Не включает в себя расходы на землю.

³¹ Более подробную информацию (таблицы) можно найти в Приложении 8.

³² Не включает землю, непредвиденные расходы, управление проектами и расходы на архитектора и инженера.

ВСЕГО	172 002	12 871	28 671	8 646	0
Объекты и сервисы					
Курортный центр (точки розничной торговли, сервисные и административные блоки)	16 967	1 899	2 175	628	693
Деревня земледелия и ремесел	-	-	-	10 466	-
Кемпинги	1 959	-	-	596	-
Инфо-центр Нацпарка	-	-	-	276	-
Парк животных	-	-	2 764	-	-
Оздоровительный/СПА центр	-	4 050	-	-	-
Конференц-центр	10 220	-	-	-	-
Спорт-центр - крытый	-	-	1 147	-	-
Спорт-центр - открытый	6 821	-	-	-	-
База экстремальных видов спорта	22 403	-	-	-	-
Прочие объекты	1 159	875	729	-	501
Конноспортивный комплекс	-	-	11 211	-	-
Гольф центр	7 234	0	-	-	-
Охотничья деревня	6 125	-	-	-	-
Торговый центр – по модели аутлет	12 730	-	-	-	-
Рыбачья деревня	9 115	-	-	-	-
Центр водных видов спорта	2 027	-	-	-	-
Культурно-развлекательный центр семейного типа	9 772	-	-	-	-
Причал озера	-	1 500	1 500	-	-
ВСЕГО	106 531	8 324	19 526	11 966	1 194
ВСЕГО по Программе	748 179	97 788	48 197	20 612	1 194
ОБЩИЙ ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ (А+Б)	1 226 757	122 337	51 107	22 736	1 493

Источник: Разработано THR

9.1.3 Техничко-экономические расчеты – Первый этап развития (Территория СЭЗ «Бурабай»)

В целях обеспечения успешной застройки и развития курорта Бурабай компания «THR» рекомендует привлечение к участию в проекте двух различных видов инвесторов – первичные и вторичные разработчики – причём каждому виду для надлежащей реализации своей бизнес-модели требуется различный набор технологических возможностей. Обе вышеуказанные бизнес-модели рассматриваются в разделе 3 – «Бизнес-модель», ниже приводятся результаты специального анализа доходности в отношении каждого вида инвесторов.

Анализ прибылей первичного разработчика

Первый разработчик основной зоны развития Бурабай будет иметь предполагаемый доход от инвестиций 36,8% (ВНП).

Как пояснили в бизнес-модели (раздел 2), основная цель первичного разработчика заключается в развитии и продаже высоко рентабельных обслуживаемых участков, выделенных из неосвоенных земель курорта. Первое комплексное технико-экономическое обоснование анализирует

целесообразность и рентабельность положения первичного разработчика в курортной зоне Бурабай, учитывая, что:

- Ресурсы первичного разработчика. Они будут покупать ³³ неосвоенную землю по цене, установленной собственником земли (Правительством).

- Расходы первичного разработчика. Первичный разработчик возьмет на себя стоимость строительства курортной инфраструктуры, чтобы обеспечить наличие "обслуживаемых участков".

- Доходы первичного разработчика. Первичные разработчики будут продавать ³⁴ земельные участки по цене за м², что обеспечивает высокую рентабельность для первого этапа развития, и гибкую стоимость земли для вторичного разработчика.

Технико-экономическое обоснование первого этапа зоны развития 1 – СЭЗ - взято в качестве примера. Другие основные направления развития будут следовать тем же принципам и стандартам.

При анализе прибыли первичного разработчика, следующие элементы должны быть приняты во внимание:

- Расчет цены неосвоенной земли. Цена неосвоенной земли для первой основной зоны развития – СЭЗ – по расчету составит 6,117 долл. США за м²³⁵. Расходы и доходы первичного разработчика.

- Первый разработчик вкладывает инвестиции в развитие внутренней инфраструктуры курорта. Эти инвестиции увеличат стоимость каждого м². Кроме того, после определения и развития "обслуживаемых участков", будет установлена наценка в размере 40% от цены продажи м² для обеспечения привлекательного ВВП.

Таблица 9.1.3.Иа: Первичный разработчик: основные инвестиции

Процесс	Наименование	Ценность
Покупка земли	Площадь территории СЭЗ в м ²	897 000 ³⁶
	Цена за м ²	6,118 долл.США
	Стоимость приобретения земли	5 487 255 долл.США-
Обслуживаемые земельные участки	Требуемые инвестиции (внешняя инфраструктура + управление проектом и непредвиденные расходы – 15%)	28 231 420 долл.США
ВСЕГО		33 718 674 долл.США

Источник: Разработано THR

³³ Учитывая сценарий, что земля может быть продана. Если нет, то в анализ выполнимости необходимо включить ежемесячную арендную плату с годовой стоимостью, которая была бы равна рассматриваемой стоимости земли.

³⁴ Если собственность на землю не может быть передана, этот процесс должен быть разработан с учетом суб-аренды.

³⁵ Эти гипотезы были рассмотрены для разработки одного сценария. Тем не менее, участники проекта могли откорректировать по своему усмотрению. В разделе анализа чувствительности были проанализированы различные сценарии с учетом более высоких и более низких цен на неосвоенные земли.

Средняя цена за м² неосвоенной земли в Акмолинской области – 935 тенге. Источник: Акимат Акмолинской области

³⁶ Площадь для застройки. Пешеходные дорожки, сады и другие территории общего пользования являются безценными.

Таблица 9.1.3.IIб: Доходы первичного разработчика

Наименование	Ценность
Площадь СЭЗ в м2	897 000
Инвестиции	33 718 674 долл.США
Стоимость за м2	37,59 долл.США
Прибыль от реализации	39%
Стоимость за м2 для вторичного разработчика	US\$ 52,3
Общий объем продаж для первичных разработчиков	46 870 025 долл.США

Источник: THR

Таблица 9.1.3.IIв: Ключевые финансовые показатели

	Общий объем инвестиций:	33,7 млн долл. США	Ист
	ВНП	36,9%	
	Окупаемость:	3 года	

Источник: Разработано THR

Основные предположения:

- Стоимость земли: 5,5 млн.долл. США (выплачивается собственнику земельного участка – Правительству - в 2015 году. Два года льготного периода).
- Стоимость строительства: 33,7 млн. долл. США (включены плата за управление проектом и непредвиденные расходы).
- Темпы строительства: 4 года (с 2014 по 2017, 25% в год).
- Темпы продаж: 4 года (с 2015 по 2018).

Таблица 9.1.3.IV: Денежный поток - Разработчик 1: долл. США (000)

Год	Инвестиции	Чистая прибыль	Денежный поток
2014	-7 058	-	-7 058
2015	-12 545	11 720	-825
2016	-7 058	11 720	4 662
2017	-7 058	11 720	4 662
2018	-	11 720	11 720
		ВНП	36,8%
		Окупаемость (годы)	3

Источник: Разработано THR

Анализ прибылей вторичного разработчика

Вторичный разработчик первого этапа (территория СЭЗ), будет иметь предполагаемую рентабельность 24,5 % (ВНП). Это зависит в основном от продажи резиденций, а также от стоимости земли.

Вторичные разработчики отвечают за строительство туристских объектов, предложенных для реализации проекта. Они также несут

ответственность за продажу резиденций и поиск управляющих компаний, желающих выступать в качестве оператора различных объектов.

Так, рентабельность вторичного разработчика зависит от:

- Цены на землю, выплаченной первичному разработчику.
- Затраты на строительство туристских объектов, которое предлагается для земельных участков (компоненты недвижимости, отели и объекты отдыха и развлечений).
- Рентабельность каждого бизнес-объекта.

В целях полного изучения доходности вторичного разработчика, были подготовлены технико-экономические обоснования по бизнес-объектам.

В целях более полного изучения доходности курорта были проанализированы дополнительные бизнес-объекты. Большинство из них будут расположены в зоне Чебачье. Подробная информация в отношении изучения анализа выполнимости каждого из бизнес-объектов приводится в Приложении 8 где дается следующая информация для каждого анализа:

- ⌚ Счет прибылей и убытков³⁷.
- ⌚ Анализ движения денежных средств.
- ⌚ Внутренняя норма прибыли (ВНП).
- ⌚ Окупаемость

Основные показатели прибыльности каждого бизнес-объекта даны ниже:

Таблица 9.1.3.V: Ключевые финансовые показатели по каждому бизнес-объекту

Бизнес-объект	Общий объем инвестиций (в долл.США - млн)	ВНП	Окупаемость (год)
Недвижимость	131 ³⁸	29,4%	5
5* гостиница	13	8,7%	+10
Оздоровительный Центр	4	1,6%	+10
Курортный центр	2	6%	10
Ресторан ³⁹	0,27	13%	9
Оператор	0,15	4%	10

Источник: Разработано THR

После того, как установлена рентабельность определенного бизнес-объекта, будет дано объяснение по комплексной рентабельности проекта в целом⁴⁰.

Основные выводы

- *Недвижимость*. Резиденции являются наиболее прибыльной составляющей первой зоны развития. После первых четырех лет развития, доход становится положительным. Часть денежных доходов от продаж могут быть использованы для финансирования строительства других резиденций.

³⁷ Левередж в исследовании не рассматривался.

³⁸ Вкл.земельные участки

³⁹ Пример обычного ресторана в городском центре

⁴⁰ Только для первой основной зоны развития

- *Отели.* Гостиничный рынок в курорте Бурабай небольшой, слабо развит и очень сезонный. Несмотря на высокую занятость и средние дневные ставки в летние месяцы, показатели рынка в течение остальной части года низкие. При этом сценарии, предлагаемые отели могут быть более конкурентоспособны и добиваться более высоких показателей производительности, чем их конкуренты. Несмотря на низкий ВВП, отели имеют стратегическое значение в Системном плане. Они улучшают качество обслуживания в объектах недвижимости и их бренды повышают качество восприятия дестинации. Их основная функция заключается в повышении привлекательности комплексного проекта, а также всех предлагаемых объектов.

- *Курортный центр.* Курортный центр является ключевым элементом предлагаемых курортов, отвечающим за создание "жизни" в проекте. Без хорошо структурированных коммерческих предложений было бы невозможно удовлетворить основные потребности туристов и домовладельцев, как, например, развлекательные мероприятия и рестораны. Его доходность немного выше, чем рентабельность других объектов за счет более привлекательного ВВП ресторанов.

Финансовые перспективы

Таблица 9.1.3.VI: Прибыль и Убытки - Первая зона развития: долл. США (000)

Год	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Общая сумма доходов	2 286	8 980	17 013	23 391	32 331	44 688	51 121	49 811	39 320	22 046	12 370	12 808	4 572	4 572	15 108
Недвижимость	2 286	8 879	16 294	22 538	31 335	41 171	46 029	44 207	33 499	16 225	3 579	-	-	-	-
5* гостиница	-	-	0	0	0	2 364	3 843	4 354	4 572	4 572	4 572	4 572	4 572	4 572	15 108
Курортный центр	-	101	164	229	296	365	365	365	365	365	3 335	-	-	-	-
Оздоровительный центр	-	-	555	624	701	787	884	884	884	884	884	8 236	-	-	-
Общая сумма расходов	353	1 392	3 049	4 058	5 578	9 144	10 708	10 685	9 095	6 280	4 266	3 670	3 051	3 051	3 051
Недвижимость	353	1 371	2 517	3 524	5 008	6 668	7 483	7 164	5 381	2 566	553	-	-	-	-
5* гостиница	-	-	-	-	-	1 881	2 562	2 858	3 051	3 051	3 051	3 051	3 051	3 051	3 051
Курортный центр	-	20	33	34	44	44	44	44	44	44	44	-	-	-	-
Оздоровительный центр	-	-	500	499	525	551	619	619	619	619	619	619	-	-	-
Чистая прибыль	2 035	7 983	14 689	20 379	28 315	37 683	42 833	41 427	31 921	16 548	8 262	9 138	1 521	1 521	12 057

Источник: Разработано THR

Таблица 9.1.3.VII: Денежный поток - Первая зона развития: долл. США (000)

Год	Инвестиции	Чистая прибыль	Денежный поток
2015	-16 406	2 035	-15 448
2016	-18 429	7 902	-11 603
2017	-18 429	14 502	-5 003
2018	-23 768	20 059	-4 786
2019	-14 355	27 888	13 533
2020	-14 355	36 643	22 288
2021	-14 355	40 966	26 611
2022	-9 015	39 345	30 330
2023	-2 023	29 814	27 791
2024	-	14 440	14 440
2025	-	3 186	3 186
ВНП			29,6%
Срок окупаемости (год)			5

Источник: Разработано THR

9.2 Анализ чувствительности – Первый этап развития (Территория СЭЗ)

Анализ чувствительности показывает, как ВНП вторичного разработчика⁴¹ изменяется в зависимости от стоимости строительства и продажи недвижимости, что и являются основными и очень важными факторами влияющих на рентабельность проекта.

Таблица 9.2.I.: Анализ чувствительности

Продажная цена - Недвижимость												
Стоимость строительства - Недвижимость	24,5%	128%	122%	116%	110%	105%	100%	95%	90%	86%	81%	77%
	77%	56,1%	52,3%	48,7%	45,3%	42,1%	39,0%	36,0%	33,1%	30,3%	27,8%	25,3%
	81%	52,0%	48,4%	45,0%	41,8%	38,7%	35,8%	32,9%	30,2%	27,6%	25,1%	22,8%
	86%	48,1%	44,8%	41,5%	38,5%	35,6%	32,8%	30,0%	27,4%	25,0%	22,6%	20,4%
	90%	44,5%	41,3%	38,2%	35,3%	32,5%	29,9%	27,3%	24,8%	22,4%	20,2%	18,1%
	95%	41,0%	38,0%	35,0%	32,3%	29,7%	27,1%	24,6%	22,3%	20,0%	17,9%	15,9%
	100%	37,7%	34,8%	32,0%	29,4%	26,9%	24,5%	22,1%	19,9%	17,7%	15,7%	13,8%
	105%	34,7%	31,9%	29,3%	26,8%	24,4%	22,1%	19,8%	17,7%	15,6%	13,7%	11,8%
	110%	31,8%	29,2%	26,6%	24,2%	21,9%	19,8%	17,6%	15,5%	13,6%	11,7%	10,0%
	116%	29,1%	26,5%	24,1%	21,8%	19,6%	17,5%	15,5%	13,5%	11,6%	9,9%	8,2%
	122%	26,4%	24,0%	21,7%	19,5%	17,4%	15,4%	13,4%	11,5%	9,7%	8,0%	6,5%
	128%	23,9%	21,6%	19,4%	17,2%	15,2%	13,3%	11,4%	9,6%	7,9%	6,3%	4,8%

Источник: Разработано THR

⁴¹ Первоначальный ВНП упоминается в черной ячейке.

9.3 Анализ сценариев. Роль государственного сектора в проекте

Было создано шесть сценариев инвестиций для анализа рентабельности первого этапа развития (территория СЭЗ). Эти сценарии были определены с учетом различных уровней участия Правительства в проекте.

В первых трех сценариях Разработчик 1 является частной компанией. В последних трех Правительство возьмет на себя эту ответственность. Независимо от профиля разработчика 1, выполнена оценка трех других альтернатив:

- Разработчик 2 инвестирует 100% стоимости строительства объектов для отдыха и развлечения.
- 50% объектов для отдыха и развлечения финансируются Правительством, и 50% финансируются частным Разработчиком 2.
- 100% объектов для отдыха и развлечения финансируются Правительством, а частный Разработчик 2 финансирует только строительство объектов недвижимости.

Таблица 9.3.1: Анализ сценариев

АНАЛИЗ СЦЕНАРИЕВ						
Сценарий	Роль государственного сектора		Распределение инвестиций US\$ (000)		Рентабельность (ВНП)	
	1 разработчик - внутренняя инженерно- транспортная инфраструктура	Роль Правительства как 2 разработчик (Туристская инфраструктура курорта)	Гос.	Част.	1 разработчик	2 разработчик
1	100% частные инвесторы	-	119	184	36,9%	24,5%
2		50% объекты досуга и развлечения	128	174		26,8%
3		100% объекты досуга и развлечения	138	164		29,8%
4	100% государственное участие ВНП первого разработчика = 0%	-	166	136	0%	31,5%
5		50% объекты досуга и развлечения	175	127		35,3%
6		100% объекты досуга и развлечения	185	117		40,2%

Источник: Разработано THR

Выгода государственного участия в инвестировании заключается в ускоренном развитии курорта, потому что частная прибыльность становится более привлекательной и все направления развития курорта поддерживаются государственным сектором.

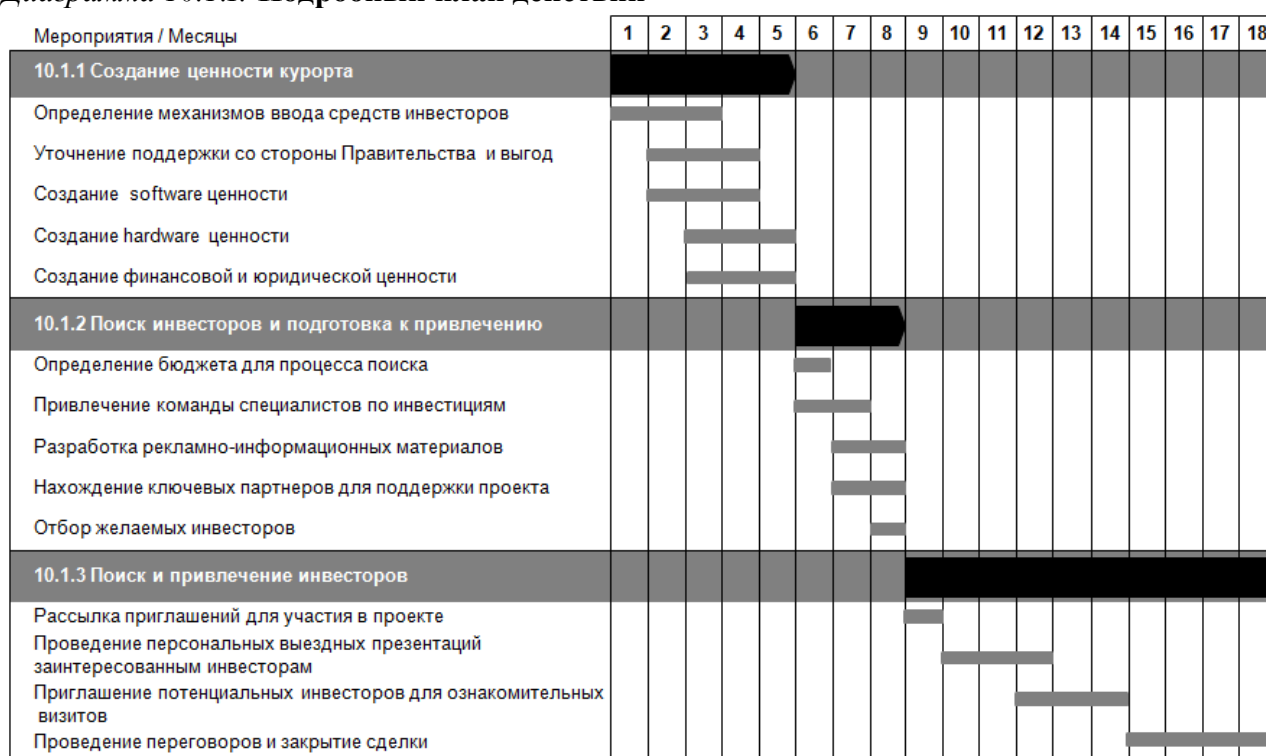
РАЗДЕЛ 10. ПЛАН ПОИСКА ИНВЕСТОРА

10.1 Создание плана действий по определению и привлечению иностранных инвесторов

Обзор плана действий

План действий для определения и привлечения международных инвесторов к созданию одного или нескольких курортов состоит из 3 основных шагов: 1) Создание ценности курорта, 2) Подготовка процесса поиска и привлечения инвесторов, 3) Поиск и привлечение инвесторов. Для выполнения всех шагов, THR считает, может потребоваться занять примерно 18 месяцев.

Диаграмма 10.1.1: Подробный план действий



Источник: Разработано THR

10.1.1. Создание ценности курорта

Для каждого из курортов потребуется выполнить ряд задач, которые будут необходимы для полного понимания инвесторами деловых возможностей и инвестиционной привлекательности.

Определение механизмов поддержки инвесторов и положений и условий в отношении земли

⌚ Убедиться, что земельный участок может быть передан инвестору на правах собственности или на правах аренды;

⌚ Определить привлекательные возможности для вложения инвестиций;

⌚ Подготовить полный пакет юридически подтвержденных документов на землю.

Определение государственной поддержки проектов и/или инвесторов

⌚ Определить механизмы государственной поддержки и государственных инвестиций;

⌚ Обеспечить поддержку ключевых игроков в проекте.

Создание software ценности

⌚ Разработка концепции проекта, видения, сюжета и стратегии бренда;

⌚ Разработка бизнес-модели, детальной программы и поэтапности;

⌚ Поиск и подтверждение интереса специализированных операторов.

Создание hardware ценности

⌚ Разработать Мастер план проекта;

⌚ Произвести ландшафтный дизайн и разработать концептуальную архитектуру;

⌚ Произвести масштабирование, перспективы, иллюстрации и графические платы;

⌚ Указать внутренние и внешние потребности инфраструктуры.

Включение финансовой и юридической ценности

⌚ Выполнить анализ прибыльности и чувствительности;

⌚ Провести юридическую экспертизу и подготовить шаблоны основных правовых документов.

10.1.2. Подготовка к поиску и привлечению инвестора

Кроме того, Правительство должно работать в направлении решения всех вопросов, необходимых для управления и обеспечения успешного процесса поиска и привлечения:

Предоставление бюджета на осуществление процесса поиска

a. Определение задач, необходимых для поиска инвестора;

b. Выполнить обсуждение и утверждение бюджета.

Привлечение команды специалистов по инвестициям

a. Определить необходимые профили;

b. Привлечь ведущую и специализированную фирму по подбору кадров к выполнению процесса поиска;

c. Провести окончательное собеседование;

d. Нанять наиболее подходящих кандидатов;

Разработка рекламно-информационных материалов

a. Определить наиболее подходящие рекламно-информационные материалы.

b. Провести брифинг для агентства связи.

c. Выбрать наиболее привлекательные и убедительные материалы.

d. Напечатать/вывесить и т.д. рекламно-информационные материалы.

Примите во внимание, что для подготовки Мастер плана курорта "Кендерли", Правительство будет разрабатывать сайт, видео-материал и меморандум о предложении, который может быть использован в качестве примера.

Нахождение ключевых партнеров для поддержки проекта

a. Определить и создать список потенциальных ключевых партнеров: Члены Правительства, местные органы власти, ключевые экономические игроки, журналисты и т.д.

b. Определить основные сообщения для связи и общения с каждым из ключевых партнеров.

c. Разработать коммуникационную стратегию для налаживания контакта с ключевым партнером.

Обратите внимание, что для проекта создания Мастер плана курорта "Кендерли", Правительство составит перечень местных и международных ключевых игроков, которые могут оказать поддержку проекту, и план коммуникации, которые могут быть использованы в качестве примера.

Выбор целевых инвесторов

a. Определить и создать список потенциальных казахстанских и международных инвесторов.

b. Выполнить первоначальный отбор и сбор контактных данных.

c. Создать список инвесторов, наиболее привлекательных для проекта.

Обратите внимание, что для проекта создания Мастер плана курорта "Кендерли", Правительство составит подробную базу данных по иностранным инвесторам (институциональные инвесторы, подрядчики по инфраструктуре и компании - застройщики)

10.1.3. Поиск и привлечение инвесторов

В заключении, Правительство должно предпринять шаги, необходимые для привлечения к участию международных и частных инвесторов:

Отправить приглашения к "участию в проекте"

a. Составить приглашение к участию в проекте

b. Согласование письма на предмет соответствия правовым нормам

c. Отправить письмо и выполнить последующие звонки

Проведение персональных выездных презентаций для заинтересованных инвесторов

- a. Подготовить персональные выездные презентации
- b. Составить график выездных презентаций
- c. Провести выездные презентации и последующие звонки

Пригласить потенциального инвестора для ознакомления

- a. Организация осмотра территории проекта
- b. Назначение встреч для осмотра объекта
- c. Посещение объекта

Переговоры и заключение сделки

- a. Заключить договор с правовыми и финансовыми консультантами
- b. Выбор участников тендера
- c. Обсуждение окончательных положений и условий вложения инвестиций
- d. Заключение сделки

10.1.4. Необходимые ресурсы для обеспечения успеха процесса поиска инвесторов

Для того, чтобы обеспечить успех продаж "инвестиционных возможностей", должны быть рассмотрены следующие организационные и экономические ресурсы:

Организационные ресурсы

Команда, которая будет иерархически зависеть от менеджера проектов курорта и будет сформирована как:

- *«Менеджер инвестиций»*: он/она будет ответственным за определение конкретного инвестиционного плана, связь и контакты с потенциальными инвесторами, разработка презентаций, встречи с инвесторами "на объекте" и проведение переговоров между инвесторами и местными властями. Требуемым специалистом может быть опытный профессионал с 10 годами опыта и больше, как со стороны покупателя, так и продавца, аккредитованный в ведущих инвестиционных банках, корпоративных финансовых структурах и/или частной акционерной компании.

- *«Инвестиционный аналитик»*: он/она будет отвечать за выявление потенциальных инвесторов, обеспечение правильного развития маркетинговых инструментов и инструментов продаж и оказывать содействие инвестиционному менеджеру для выполнения выездных встреч с инвесторами "на объекте" и т.д. Требуемый специалист - это аналитик/начинающий сотрудник с 3-летним и более опытом работы в ведущих инвестиционных банках, корпоративных финансовых и / или частных акционерных компаниях.

Экономические ресурсы

Основными расходами в процессе поиска инвесторов могут стать:

- Компенсация инвестиционной команды: в общей сложности 150 000 - 230 000 долл. США твердым окладом, + 50% от твердого оклада бонуса в год, в дополнение к другим преимуществам, таким, как: автомобиль, жилье, медицинское страхование и т.д.

- Транспортные расходы: включают расходы на поездки инвестиционной команды (авиабилеты, отели, конференц-залы и т.д.) и расходы на поездки потенциальных инвесторов на общую сумму около 250 000 – 500 000 долл. США в год.

- Разработка инструментов продаж: затраты на разработку вспомогательных средств (коммерческое предложение, брошюры и т.д.) оценивается в 50 000 долл. США.

- Правовые, финансовые и маркетинговые консультационные услуги: процесс поиска инвесторов, как правило, связан с использованием правовых, финансовых и маркетинговых консультационных услуг, чтобы помочь в процессе. THR оценивает стоимость этой услуги в 5-10% от общего инвестиционного проекта.

- Прочие расходы: эти расходы не должны превышать сумму более чем 55.000 долл. США в год, и могут быть связаны с арендой офиса, расходные материалы, коммунальные услуги, IT и т.д.

Данные расходы несет Правительство и/или организация, ответственная за привлечение инвесторов. В системном плане они включены в 3 млн. долл. США в год, которые рассчитаны как необходимые инвестиции для создания и функционирования ОУКЗБ.

10.2 Определение целей и задач для поиска инвесторов (количество инвесторов, необходимые инвестиции, сроки и т.д.)

10.2.1 Этапы инвестирования курортной зоны Бурабай

А. Введение

Как указано в финансовом анализе (раздел 9), на развитие курорта Бурабай потребуется инвестирование в общем объеме 1544 млн. долл. США.

Компания «THR» считает, что в связи со значительным объемом необходимых инвестиций невысока вероятность того, чтобы готовность вложить весь указанный объем инвестиций целиком проявил один самостоятельный инвестор. Соответственно, было принято решение сформировать более привлекательные «инвестиционные пакеты».

Б. Инвестиционные пакеты «Инженерно-транспортная инфраструктура»

До начала развития курорта, в курорте необходимо начать создание соответствующей внешней инженерно-транспортной инфраструктуры (дороги, водоснабжение, энергоснабжение и т.д.), с тем, чтобы обеспечить технологическую эффективность каждой застраиваемой территории. Указанная инфраструктура потребует инвестиций на общую сумму примерно 119 млн. долл. США. Более подробно её создание рассматривается в разделе 6 - «Инфраструктура».

В нижеприведённой таблице приводится: объём необходимых инвестиций, а также – рекомендации компании «THR» в отношении инвестиционной схемы по каждому компоненту внешней инженерно-транспортной инфраструктуры.

Таблица 10.2.1.1: Этап 0, компоненты инвестиций

Пакет застройки или инвестиций	Инвестиции (в тыс. долл. США)	Рекомендуемая инвестиционная схема
Региональные дороги	40 316	Правительство или ГЧП (разработка-строительство-эксплуатация-трансфер, концессия, т.п.)
Автобусный транспорт	16 500	
Водоснабжение и канализация	25 380	
Электроснабжение	13 139	
ТБО	9 190	
План лесничества	6 120	
Безопасность	4 009	
Коммуникация	2 515	
Газоснабжение	2 117	
Вертолетная площадка	300	
ВСЕГО	119 585	

Источник: Разработано THR

THR рекомендует Правительству, непосредственно или через ГЧП, стать инвестором. Эти направления рассматриваются как «пусковые направления развития», то есть указывают на потенциальную возможность для инвестиций.

После того, как будут завершены или будут близки к завершению определенные направления развития, можно начать развитие самого региона.

В. Инвестиционные пакеты “Территория СЭЗ”

Застройка и развитие территории СЭЗ состоит из нескольких задач, обуславливающих её сложность и капиталоемкость (122 млн. долл. США). По этой причине компания «THR» предлагает Правительству разработать более доступные и простые инвестиционные пакеты, которые имели бы больше шансов на привлечение инвесторов.

Принимая во внимание вышеизложенное, «THR» подготовила несколько примеров инвестиционных пакетов, основанных на первом этапе развития.

Таблица 10.2.1.II: Инвестиционные пакеты. Пример 1. Все инвестиции осуществляются частными инвесторами

Пакет	Компоненты инвестиционного пакета	Инвестиции (в млн. долл. США)	ВНП (%) ⁴²
1	5* гостиница + 250 объектов недвижимого имущества	78	24,7 %
2	Оздоровительный центр + 175 объектов недвижимого имущества	50	25,0 %
3	Курортный центр + 75 объекта недвижимого имущества	21	25,2 %

Источник: подготовлено компанией «THR»

Просим обратить внимание на то, что вышеуказанные инвестиционные пакеты были подготовлены с учётом того, что Правительство не вносит никаких инвестиций⁴³, поскольку первичные и вторичные разработчики осуществляют все необходимые инвестиции самостоятельно.

Если Правительство играет в проекте активную роль, является первым разработчиком или становится партнёром в объектах и гостиницах (50% государственных инвестиций), то к проекту будет проще привлечь вторичных разработчиков, поскольку их доходность будет более высокой.

Таблица 10.2.1.III: Инвестиционные пакеты. Пример 2. Правительство является первым разработчиком

Пакет	Компоненты инвестиционного пакета	Инвестиции (в млн. долл. США)	ВНП (%) ⁴⁴
1	5* гостиница + 250 объектов недвижимого имущества	72	32,2 %
2	Оздоровительный центр + 175 объектов недвижимого имущества	45	31,6 %
3	Курортный центр + 75 объекта недвижимого имущества	19	31,3 %

Источник: подготовлено компанией «THR»

Таблица 10.2.1.IV: Инвестиционные пакеты. Пример 3. Правительство инвестирует на развитие объектов досуга и развлечения

Пакет	Компоненты инвестиционного пакета	Инвестиции (в млн. долл. США)	ВНП (%) ⁴⁵
1	5* гостиница + 250 объектов недвижимого имущества	65	36,0 %
2	Оздоровительный центр + 175 объектов недвижимого имущества	43	35,3 %
3	Курортный центр + 75 объекта недвижимого имущества	18	35,2 %

Источник: подготовлено компанией «THR»

Г. Принципы формирования инвестиционного пакета

Для того, чтобы сформировать доступные и привлекательные для инвесторов пакеты, компания «THR» применяла нижеследующие принципы:

- ВНП пакета должна составлять как минимум 18%. Соответственно, во все пакеты должна входить недвижимость.

⁴² Не использован

⁴³ Включая региональные и коммуникационные системы инвестиций.

⁴⁴ Не использован

⁴⁵ Не использован

- Минимальный инвестиционный пакет должен составлять не менее 20 млн. долл. США.

- Индивидуальные объекты застройки (например, одна вилла или одна гостиница) могут возводиться только одним разработчиком.

- Взаимосвязь с другими, последующими пакетами (структура одного инвестиционного пакета влияет на остальные инвестиционные пакеты)

Компания «THR» настойчиво рекомендует Правительству при формировании будущих инвестиционных пакетов следовать вышеизложенным принципам.

10.3. Определение характеристик инвесторов по типу, странам и т.д.

Правительство должно привлечь капитал со стороны международных и казахстанских инвесторов по недвижимости и инфраструктурные крупные компании с доказанной базой в возведении высококачественных жилых и/или развлекательных объектов недвижимости. Таким образом, необходимо выполнить следующие 3 шага:

1. Выявить и привлечь потенциальных инвесторов, приобретая базы данных, используя Правительственные базы данных, или, связавшись с существующими международными застройщиками, инвестировать средства в Казахстан.

2. Собрать необходимую информацию и выбрать наиболее привлекательных инвесторов в соответствии с нижеследующими критериями:

- *Ведущие инвесторы:* инвесторы с большими средствами, известные своей способностью успешно вкладывать инвестиции благодаря их практическому и рациональному подходу к выполнению обязательств по проекту.

- *Внимание к недвижимости:* Должны быть направлены на недвижимость и/или должны быть средства, ориентированные на инвестиции в эту отрасль.

- *Жилые и/или развлекательные:* в идеале инвесторы должны иметь большой опыт в строительстве жилых и/или развлекательных объектов недвижимости.

- *Международный опыт:* инвестор должен иметь значительный опыт в инвестировании проектов по всему миру.

- *"Дружественные" к странам СНГ:* В идеале, инвесторы должны были участвовать в инвестициях в Казахстане и странах СНГ.

3. Наконец, должны быть разработаны подробные базы данных инвесторов с их контактными данными.

Как уже упоминалось, Правительство должно включать имеющих репутацию казахстанских инвесторов недвижимости и компании по созданию инфраструктуры в случаях, когда можно придать проекту статус национального.

Обратите внимание на то, что Правительство будет располагать подробной базой данных инвесторов, которая будет сделана для проекта Мастер плана курорта Кендерли.

10.4 Позиционирование: определение методов презентаций и отличия данного инвестиционного проекта среди других инвестиционных возможностей.

10.4.1. Составляющие инвестиционного пакета

При определении позиции "инвестиционный продукт" следует учитывать следующие четыре элемента:

Таблица 10.4.1.1: Элементы при определении позиции

Элементы	Конкретные заявления для каждого элемента
Цель	Международные и казахстанские инвесторы в недвижимость и инфраструктурные компании.
Сфера деятельности	Возможность инвестиций в жилые и развлекательные объекты недвижимости
Отличительные особенности	Высокая рентабельность и низкий уровень риска (сопоставимые показатели рентабельности).
Основания для уверенности	Существует спрос в регионе (в основном из Астаны и Омска), который в настоящее время не имеет курортного обслуживания и готов платить более высокую цену за услуги курорта с хорошей репутацией. Мастер план курорта был разработан мировыми экспертами. Модель курортного бизнеса была разработана с применением самых современных методов в целях привлечения крупных клиентов и предоставления им самого передового сервиса. Правительство повышает возможности развития курортов в курортной зоне Бурабай: облегчение правовых, финансовых и административных процедур и размещение курортов в специальной экономической зоне, таким образом, все компании-участники получают налоговые льготы и другие преимущества.

Источник: Разработано THR

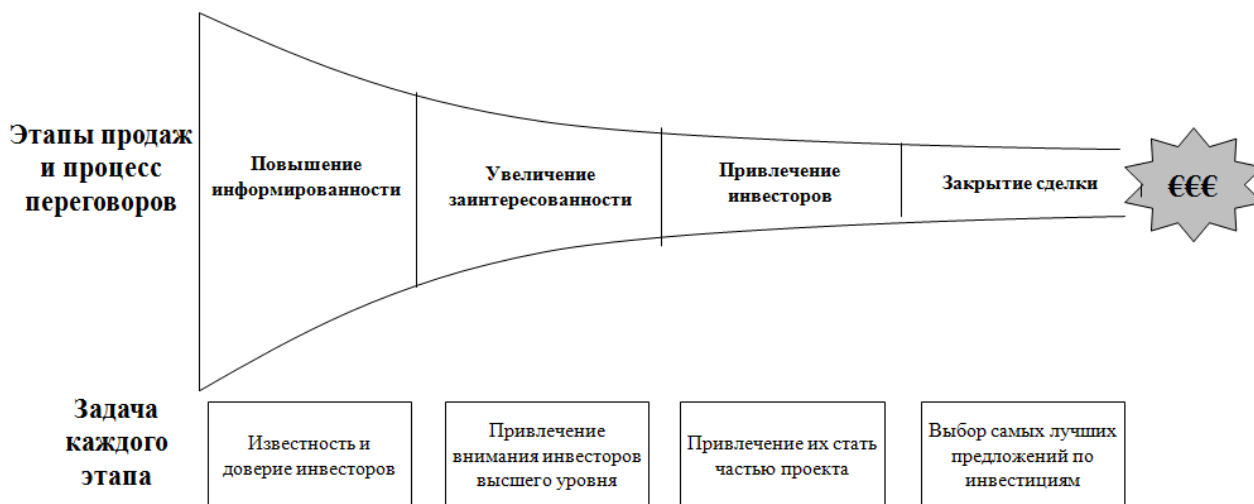
Поэтому, заявление о позиционировании может выглядеть следующим образом:

«Проект развития курорта является уникальной инвестиционной возможностью для инвесторов в области недвижимости и компаний по устройству инфраструктуры, что обеспечивает значительную отдачу от инвестиций с низким уровнем риска по сравнению с аналогичными возможностями, потому что для этого проекта разработан мастер план мирового класса, создана современная бизнес-модель и предусмотрена государственная поддержка»

10.4.2. Развитие стратегий и тактик по осуществлению продаж и коммуникаций

Процесс продаж инвестиционных возможностей, как правило, рассматривается в виде воронки, разделенной на 5 этапов. Каждый этап имеет конкретные цели, которые должны быть достигнуты путем реализации одной или нескольких тактик маркетинга и продаж.

Диаграмма 10.4.2.I: Стадии и цели процесса осуществления продаж и переговоров, изображенные в виде трубы



Источник: Разработано THR

Для каждого этапа воронки процесса продаж, THR выявила по одному действию, что, по крайней мере, должно быть сделано Правительством:

Таблица 10.4.2.II: Описание стадий процесса продаж и коммуникаций

	Повышение информированности
Цель	Быть известным и показать доверие к целевым инвесторам
Ключевые виды деятельности	Отправить "приглашения для участия в проекте"
Подробная информация о деятельности	Отправить "приглашения для участия в проекте" очень известным и уважаемым инвесторам в недвижимость и инфраструктурным компаниям. Подобные приглашения должны быть отправлены и подписаны Канцелярией Премьер-Министра Республики Казахстан, и должны содержать приглашение на 1-странице, брошюру с описанием проекта и адрес сайта проекта.
	Увеличение заинтересованности
Цель	Привлечь внимание на высшем уровне инвесторов недвижимости и инфраструктурных компаний
Ключевые виды деятельности	Проведение выездных презентаций для заинтересованных инвесторов
Подробная информация о деятельности	Проведение осмотра объекта для каждого из инвесторов, которые проявили интерес и ответили на приглашение. Чтобы быть убедительными, правительство должно разработать очень хорошее коммерческое предложение. Предоставление заинтересованным инвесторам досье, содержащего очень подробную информацию о процессе инвестиций (конкретные действия, необходимые в случае участия, финансовых инструментов, доступные на национальном уровне, специальные

	условия, применимые для проекта, стимулирование действий, осуществляемое правительством, письма о заинтересованности от будущих операторов и т.д.).
	Привлечение инвесторов
Цель	Привлечь целевых инвесторов, чтобы стать частью этого проекта.
Ключевые виды деятельности	Пригласить потенциальных инвесторов "на осмотр объекта"
Подробная информация о деятельности	Лично пригласить заинтересованных инвесторов посетить курортную зону Бурабай. Этот визит должен включать транспортные расходы инвесторов из своей страны, размещение в пятизвездочном отеле в регионе, питание и напитки, профессионального переводчика, и т.д. Кроме того, если инвестор потребует, посещение должно включать проведение специальных совещаний с представителями руководящего звена Министерства экономического развития и торговли.
	Заключение сделки
Цель	Выбор лучшего инвестиционного предложения
Ключевые виды деятельности	Переговоры и заключение сделки
Подробная информация о деятельности	Организация встреч с инвесторами, которые готовы вкладывать средства, и с Правительством РК. Эти встречи должны быть направлены на обсуждение, решение разногласий и достижение понимания инвестиционных предложений заинтересованных инвесторов недвижимости и инфраструктурных компаний. Проанализировать окончательные инвестиционные предложения, сделанные со стороны инвесторов. Анализ должен быть основан на всестороннем подходе, принимая во внимание такие аспекты, как: кто является инвестором, как это будет сопрягаться с другими инвесторами, какова ценность проекта, как это будет способствовать привлечению субподрядчиков, объем вложенных инвестиций, и т.д.

Источник: Разработано THR

10.4.3. Разработка рекламно-информационных материалов

Для того, чтобы убедить потенциальных инвесторов в инвестиционных возможностях, должны быть разработаны следующие инструменты продажи:

- *Коммерческое предложение*: является юридическим документом, который служит для предоставления покупателям информации о предложении и защитить продавцов от ответственности, связанных с продажей незарегистрированных ценных бумаг. Коммерческое предложение должно включать такие элементы, как финансовые данные, биографии руководителей, подробное описание бизнеса, интерес операторов и т.д.

- *Брошюра курорта*: Она должна содержать информацию о дестинации и окружающих местностях, информацию о бизнес-модели, информацию о модели программы, и т.д.

- *3D-видео о курорте*: помогает покупателям понять философию бизнес-модели курорта. Оно должно передать рассказ о том, что изображено на видео, основные принципы и ценности курорта, кроме того, он должен показать в высококачественной 3D-графике, как будет выглядеть курорт.

- *Веб-сайт курорта*: это инструмент, который помогает покупателям найти всю информацию, относящуюся к проекту (брошюры, видео, подробный бизнес-план, подробные финансовые прогнозы, подробная программа и т.д.).

Он должен быть разработан с учетом высоких стандартов качества и быть очень привлекательным для инвесторов.

РАЗДЕЛ 11. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ВНЕСЕНИЮ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ В ПРОГРАММУ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН РАЗВИТИЯ АКМОЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ

11.1. Предложения по внесению изменений и дополнений в Программу развития территорий

Изменения и дополнения предлагаются внести с учетом Системного плана развития Боровской курортной зоны Акмолинской области. Целью Системного плана развития Боровской курортной зоны является создание конкурентной туристской индустрии и составление рекомендаций по привлечению местных и зарубежных инвесторов и туристов на Бурабайскую курортную зону. В соответствии с целями данного Системного плана развития Боровской курортной зоны предлагается внести соответствующие изменения в действующую Программу развития территории Акмолинской области на 2011 – 2015 годы.

В частности, предлагается:

- ⌚ Определить данную Программу с видением развития до 2020 года;
- ⌚ Обновить анализ текущей ситуации;
- ⌚ Корректировка с учетом достигнутых результатов;
- ⌚ Пересмотреть и обновить основные показатели и целевые индикаторы.

11.2 Предложения по внесению изменений и дополнений в Стратегический план развития Акмолинской области

В соответствии с Указом Президента Республики Казахстан от 18 июня 2009 года № 827 "О Системе государственного планирования в Республике Казахстан", разработка стратегических планов развития областей, в т.ч. Акмолинской области, не предусмотрена. Предусмотрены Стратегические планы развития государственных органов.

Существует «Стратегический план управления туризма, физической культуры и спорта Акмолинской области на 2011-2015 годы», утвержденный постановлением Акимата Акмолинской области от 28 декабря 2010 года № А-13/536, который был проанализирован и к нему представлены ряд предложений по внесению изменений и дополнений, с учетом Системного плана развития Боровской курортной зоны Акмолинской области.

В системном плане по итогам анализа были выявлены и определены 5 зон развития курорта Бурабай и инвестиционные проекты по строительству в них новых туристских объектов. Планируется строительство 11 новых гостиниц и 4 552 новых объектов недвижимости.

По оценкам объем инвестиций в строительство общей инфраструктуры и объектов курорта составляет 1 544 млн.долларов США.

Необходимо рассмотреть вопрос включения данных проектов в Стратегический план управления туризма, физической культуры и спорта Акмолинской области на 2011-2015 годы.

Проект развития СЭЗ «Бурабай»

Территория СЭЗ «Бурабай», площадью 370 гектаров, находится на северном побережье озера Щучье.

Общая стоимость проекта согласно системному плану составляет 122 млн.долл.США. Проект предусматривает создание необходимой инженерно-транспортной инфраструктуры и строительство недвижимости, оздоровительного центра, 5* гостиницы и прочее.

Проект развития прибрежных зон озер Малое и Большое Чебачье.

Данная зона развития является приоритетной зоной массового отдыха. Общий объем инвестиций в эту зону развития составляет 1 226 млн.долл.США. Планируется строительство 3*, 4* и 5* гостиниц, жилых помещений, центра проведения мероприятий, спортивного центра, гольф-поле, центра экстремальных видов спорта и прочее. Проект предусматривает создание необходимой инженерно-транспортной инфраструктуры.

Проект развития зоны Катарколь.

Данная зона является конноспортивной и детской зоной. Общий объем инвестиций в эту зону развития составляет 51 млн.долл.США. Планируется строительство 4* гостиницы, центра конного туризма, сафари-парка и прочее. Проект предусматривает создание необходимой инженерно-транспортной инфраструктуры.

Проект развития экодеревни Сарыбулак.

Общая стоимость проекта составляет 23 млн.долл.США. Планируется строительство юрточного лагеря, Инфо-центра Национального парка, и прочее. Проект предусматривает создание необходимой инженерно-транспортной инфраструктуры,

Проект развития кемпинг-зоны Жукей.

Общая стоимость проекта составляет 1,5 млн.долл.США. Проект предусматривает создание необходимой инженерно-транспортной инфраструктуры.

РАЗДЕЛ 12. АНАЛИЗ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КУРОРТЕ БУРАБАЙ

12.1 Цели данного раздела

Целями настоящего документа являются:

- ⌚ Формирование стратегий, направленных на обеспечение долговременной конкурентоспособности оздоровительного туризма (далее – «продукт») в курорте Бурабай (далее – «курорт»);
- ⌚ Выявление ключевых факторов успеха с помощью анализа санаториев международного уровня;
- ⌚ Выявление тенденций и овладение принципами, которые следует внедрять в работу действующих санаториев в целях улучшения продукции;
- ⌚ Выработка плана действий («дорожной карты») для первого уровня реализации мер по совершенствованию оздоровительной деятельности.

С другой стороны, целью настоящего раздела не является:

- ⌚ Проведение углублённого анализа каждого санатория в Бурабайском районе;
- ⌚ Проведение анализа потребительского рынка;
- ⌚ Подготовка расчётных прогнозов будущего спроса.

12.2 Введение. Лечебно-оздоровительный туризм

А. Здоровье, оздоровление, профилактика и трансформация

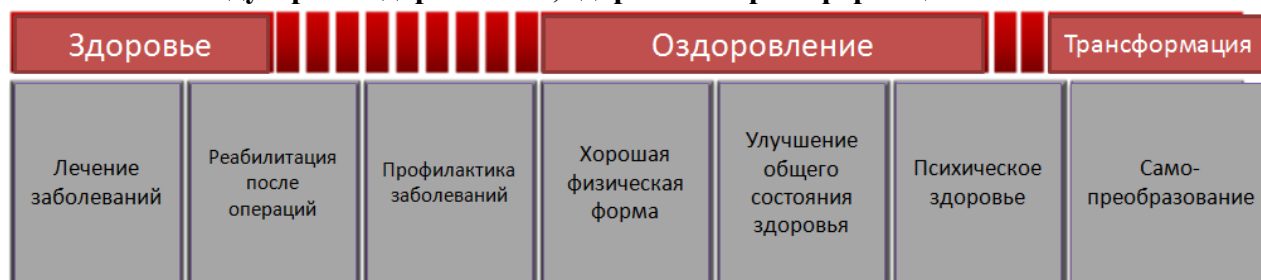
Индустрии здоровья и оздоровления разделяет очень тонкая грань, в связи с чем становится крайне сложно понять разницу между ними. Они развивались в различных направлениях, но сохранили целый ряд общих аспектов. В настоящее время индустрия разделилась на три сектора:

- ⌚ Индустрия здоровья направлена на содействие улучшению состояния инвалидов или больных людей;
- ⌚ Индустрия оздоровления нацелена на активную заботу о собственном здоровье, на оказание помощи в предотвращении заболеваний, достижении гармонии и благополучия.
- ⌚ В последние годы в странах запада развивается новая философия подхода к жизни. Индустрия трансформации направлена на углубление в психику человека и трансформацию его ментальной, эмоциональной и духовной сущности.

Каждый из вышеназванных секторов включает в себя множество сфер, которые иногда возможно классифицировать как здоровье и оздоровление, или оздоровление и трансформация.

Приведённая ниже схема иллюстрирует каждый из вышеназванных секторов и входящие в них сферы.

Схема 11.2.1: Индустрии оздоровления, здоровья и трансформации



Источник: подготовлено компанией «THR»

- *Лечение заболеваний.* Восстановление здоровья, излечение от болезни или травмы, которое проводится специалистом-врачом. Включая лечение респираторных заболеваний, хирургические вмешательства, и т.п.

- *Реабилитация после операций.* Восстановление после хирургического вмешательства. Включает обеспечение больным необходимых условий для восстановления состояния больных, реабилитацию и т.д.

- *Профилактика заболеваний.* Программы и деятельность, направленные на предотвращение реальной или потенциальной угрозы здоровью, минимизацию факторов риска, и обеспечению здорового стиля жизни. К данной категории относится альтернативная медицина, в частности, психосоматическая медицина, приём общеукрепляющих веществ, биоэнерготерапия, и т.п.

- *Хорошая физическая форма.* Достижение хорошей физической формы с помощью сочетания правильной диеты, регулярных физических упражнений, и иных методов, направленных на укрепление здоровья.

- *Улучшение общего состояния здоровья.* Целью данного продукта является обеспечение приятных ощущений и самочувствия. Соответственно, к данной категории относятся ароматические ванны, расслабляющий массаж, макияж, уход за кожей лица и тела, уход за всей поверхностью тела (например, пилинг или обораживание) и т.п.

- *Психическое здоровье.* Достижение и поддержание психологического благополучия, включая проведение таких форм ментальной терапии, как медитация, йога, дыхательные техники, вегетарианская диета, и т.п.

- *Трансформация.* Ведение личности к тому, чтобы стать более совершенной личностью. Предполагает изменение ценностей, отношения к окружающей действительности, приобретение способности ценить такие простые вещи, как семья и друзья. Целью является достижение всеобъемлющего равновесия.

Оздоровительный/санаторный объект, его отличия от оздоровительной / санаторной дестинации

Оздоровительный/санаторный объект – это комплекс помещений, обычно соединённый с гостиницей, где проводятся оздоровительные процедуры. Представляет собой предлагаемую гостиницей дополнительную услугу, но не является основной причиной прибытия или размещения в гостинице.

С другой стороны, оздоровительная/санаторная дестинация – это оздоровительный комплекс (или группа объектов), которые стали самостоятельной дестинацией. Обычно он связан с предоставлением чего-то особенного или уникального.

Важно понимать, что одно только добавление оздоровительных/санаторных объектов не создаёт оздоровительной/санаторной дестинации, поскольку важным является предоставление на рынке такого специфического предложения, которое становится основной причиной поездки.

Заключение

Из предшествующей вводной части возможно сделать три вывода:

1. В настоящее время продукты курорта Бурабай входят в число предложений оздоровительного характера, включающих, в основном, медицинские услуги и послеоперационный уход для участников социальных программ на территории Казахстана, и для лиц, путешествующих с целью улучшения состояния своего здоровья (далее: туристы)⁴⁶.

2. В настоящее время Бурабай возможно считать оздоровительной туристской дестинацией, которая отличается наличием природных лечебных факторов и уникальных условий окружающей среды.

3. В настоящее время Бурабай считается «оздоровительной дестинацией» и обладает потенциалом стать также и «санаторной дестинацией», поскольку широкий спектр предлагаемых услуг, идиллическая атмосфера и ландшафт являются его существенной характерной особенностью.

12.3 Потенциал оздоровительного и санаторного туризма в Казахстане

А. Оздоровление и санаторий: развивающийся туристский продукт

Оздоровительный и санаторный туризм является одним из наиболее активно растущих туристских продуктов. По данным компании «IPK International», данный сектор растёт со скоростью 7-8%, за последнее десятилетие объём спроса удвоился, и достиг в 2010 г. в Европе 5,1 турпоездок.

Анализируя глобальные тенденции, компания «ТНР» считает, что и в Казахстане может существовать потенциальная возможность увеличения спроса на оздоровительный и санаторный туризм, поскольку:

⌚ По мере увеличения свободной суммы доходов, готовность людей тратить деньги на себя продолжает расти. Они стараются повысить качество

⁴⁶ Более подробная информация в приложении 4

жизни, добиться более высокого уровня самосознания, сбалансировать своё физическое, ментальное и духовное «я»;

⌚ Постепенное старение населения и повышающаяся продолжительность жизни предполагает возникновение потенциального спроса в сегменте с высокой вероятностью возрастных заболеваний;

⌚ Государство всё более и более заинтересовано в здоровье населения. Социальные программы – это способ финансирования некоторых видов лечения для отдельных групп населения;

⌚ Государство, компании, частные страховые фирмы и население всё больше осознаёт, что профилактика стоит дешевле, чем лечение;

⌚ Быстрый темп жизни в современном обществе ограничивает время, которое остаётся для себя, и порождает стресс, связанный с работой, семьёй и социальными обязательствами. Время отпуска является для таких людей отдушиной и спасением;

Б. Ключевые базовые факторы, и ключевые факторы успеха для дестинаций оздоровительного туризма

Факторы, наличие которых должна обеспечивать каждая дестинация оздоровительного туризма (ключевые базовые факторы):

⌚ Качественный набор медицинских услуг, со специализацией на предлагаемых вариантах лечения;

⌚ Надлежащее оборудование по месту оказания услуг;

⌚ Безупречная чистота и опрятность;

⌚ Строящиеся должны быть подготовлены к приёму лиц с особыми потребностями, и инвалидов;

⌚ В центре должны быть возможности для размещения посетителей на проживание.

Ряд факторов, которые способны обеспечить уникальность оздоровительной дестинации (ключевые факторы успеха):

⌚ Наличие природных лечебных факторов;

⌚ Репутация и престиж комплекса медицинских услуг;

⌚ Возможность индивидуального подбора медицинских услуг;

⌚ Предложение по сопутствующим туристским мероприятиям (природа, спорт и т.п.);

⌚ Прекрасное соотношение цены и качества;

⌚ Уникальность и особая благоприятность окружающей природы или атмосферы (в помещении или вне его), в которых проводится лечение

В. Основные выводы из сравнительного анализа передовых зарубежных опытов

Было сделан сравнительный анализ ведущих оздоровительных центров и санаториев, результатом которого стал приведённый ниже ряд выводов в отношении предлагаемых продуктов, а также – в отношении работы и инфраструктуры центров. Далее приводятся вышеуказанные выводы.

В отношении продукта	Лучшие из изученных санаториев приняли решение о том, что одновременно с предоставлением высокоспециализированных и высококачественных медицинских услуг, следует в качестве дополнительных предоставлять услуги по профилактике заболеваний, а также - валеологические продукты и услуги. Проходящие лечение клиенты могут одновременно оказаться заинтересованными в массаже или в участии в мероприятиях, обеспечивающих ощущение благополучия. К общей профилактике заболеваний и к числу предлагаемых в санаториях медицинских услуг относятся: ☉ Программы по контролю веса ☉ Консультации по питанию ☉ Фитнес ☉ Различные виды массажа ☉ Альтернативные методы лечения (ароматерапия, рефлексология) ☉ Китайская и иная восточная медицина Обязательными являются зелёные зоны на прилегающей территории, обеспечивающие возможность заниматься спортом, участвовать в мероприятиях по релаксации или прогуливаться, наслаждаясь свежим воздухом и красотой пейзажа. Потребители продуктов данной направленности обычно предпочитают приобретать комплексные пакеты, включающие проживание, питание и напитки, а также – различные виды оздоровительных мероприятий, и пакеты, направленные на достижение определённых целей. Дестинации высокого уровня дополнительно предоставляют возможность индивидуализации пакета под нужды клиента. Некоторые центры концентрируются на целебных свойствах одного единственного элемента, например, вод или грязей. Другие предлагают лечебные процедуры с помощью уникальных элементов, возможных только у них. Обе стратегии помогают центру выделиться из числа других и более эффективно сосредоточить свои усилия на том, что является их наиболее сильной стороной.
Функционирование центра	Санатории высшего класса всегда обеспечивают набор медицинских услуг международного уровня, со специализацией на лечении различных заболеваний и осуществлении различных методов оздоровления. Работа с помощью современного и эффективного веб-сайта является ключевым фактором для выхода в число дестинаций высшего класса. Информационное обеспечение необходимо концентрировать на услугах, пакетах и вариантах размещения. Наиболее важным элементом веб-сайта являются изображения, показывающие идилическую местность, в которой расположен центр, а также – иллюстрирующие предлагаемые услуги и способы лечения.
Инфраструктура	Во всех центрах как минимум часть их объектов адаптируется для лиц с ограниченной подвижностью. Все проанализированные центры уделяли особое внимание оформлению как интерьера, так и экстерьера своих объектов. Наиболее важной задачей являлось обеспечение ощущения покоя, расслабления и высокого качества. Те центры, которые расположены в горах или в лесу, использовали в оформлении мотивы окружающих пейзажей, применяли, в первую очередь, такие материалы, как дерево и камень, чтобы у клиентов не возникало ощущения значительного контраста между объектами центра и окружающей природой.

12.4 Концепция санаторного туризма в курорте Бурабай

Компания «ТНР» сформулировала концепцию (долгосрочные цели) предложения в сфере оздоровительного и санаторного туризма в курорте Бурабай:

Курорт Бурабай стремится предоставлять конкурентоспособный и высококачественный оздоровительный продукт для существующих и будущих клиентов и туристов. Кроме того, курорту Бурабай необходимо сделать первые шаги к тому, чтобы стать в будущем «оздоровительной и санаторной дестинацией».

⌚ *Качество*: Профессиональное, качественное предоставление услуг с привлечением новейших технологий международного уровня.

⌚ *Конкурентоспособность*: предлагаемый продукт должен являться для его потребителей особенным, а для инвесторов – привлекательным.

⌚ *Существующие клиенты и туристы*: участники социальных программ и туристы, которые в настоящее время пользуются продуктом.

⌚ *Будущие клиенты и туристы*: новые поколения казахстанцев, выход на новые потенциальные рынки.

⌚ *Выход на уровень «оздоровительной и санаторной дестинации»*: продукт должен эволюционировать, чтобы соответствовать будущим тенденциям.

12.5 Стратегический анализ

После определения концепции необходимо иметь чёткую картину того, что необходимо сделать для реализации вышеназванной концепции⁴⁷. Для этого был проведён стратегический анализ.

Информация, необходимая для проведения стратегического анализа, была получена из следующих источников:

⌚ Опросная анкета, направленная руководителям санаториев курорта (см. бланк опросной анкеты в разделе 1 Приложения 9, и основные результаты в разделе 2).

⌚ Посещения объектов группой сотрудников компании «ТНР» в период с 1-го по 4-е декабря 2012 г. Были получены анкеты с ответами, что составляет 60% всех санаториев в регионе (примерно 1 000 койко-мест).

⌚ Личные интервью с экспертами данной отрасли.

⌚ Сравнительный анализ международных санаторных и оздоровительных центров (см. тестирование в разделах 3 и 7 Приложения 9).

Ниже приводится обобщающая таблица выводов, полученных на основании анализа внутренних и внешних факторов «за» и «против» вышеуказанной концепции оздоровительного туризма в курорте Бурабай.

⁴⁷ “Управление премиум” методология, Роберт С. Каплан и Девид П. Нортон, Гарвард Бизнес Пресс, 2008 г.

Таблица 11.5.1: Внутренние и внешние факторы «за» и «против» концепции

	Внутренние	Внешние
«За»	Идиллическая и эстетичная природная среда Наличие уникальных элементов: свежий воздух, качество минеральных источников, особые грязи, олени рога и т.п. Наличие в регионе санаторного кластера Признание Бурабая в качестве дестинации оздоровительного туризма (особенно – для лечения респираторных заболеваний, реабилитации после инфаркта, лечения опорно-двигательного аппарата)	В регионе ожидается развитие и строительство новых туристских объектов Государство увеличивает социальные пособия Развивается отрасль страхования
«Против»	Внутренняя система ориентирована на больничный уровень, что отражается на обстановке, оформлении, одежде, обслуживании и т.д. Санаториями в основном управляют главврачи, то есть ориентация в основном направлена на медицину, а не на туризм В регионе не ведут деятельность широко известные бренды	Рост уровня запросов клиентов Тенденция смещается в сторону санатории, а не исключительно оздоровительных услуг Обострение противоречий на региональном, государственном и международном уровнях

Источник: подготовлено компанией «THR» для КИРИ

12.6 Ключевые вопросы и стратегические рекомендации по реализации видения

Стратегический анализ привёл к выявлению 12 ключевых вопросов (как позитивных, так и негативных), которые необходимо разрешить для того, чтобы реализовать вышеуказанного видения.

Были определены три основные стратегии, включающие 12 ключевых вопросов и соответствующие предложенные стратегические рекомендации.

А. Стратегия 1. Улучшение координации, рекламы и повышение качества продукта оздоровительного туризма Бурабая.

Если дестинация сформирована группой независимых компаний, то координация между всеми участвующими лицами становится главной задачей.

С учётом вышеуказанной задачи, компания «THR» выявила один требующий решения ключевой вопрос, и выработала свою соответствующую стратегическую рекомендацию.

Ключевой вопрос 1	Отсутствие контроля за предложением
Стратегическая рекомендация 1	Даже несмотря на то, существует Комитет по контролю медицинской и фармацевтической деятельности Министерства здравоохранения Республики Казахстан⁴⁸, качество и контроль за установку и обслуживание сложного медицинского оборудования не отвечают международным стандартам в Бурабай⁴⁹. В связи с этим предлагается создать централизованный орган, специально ориентированный на санатории, который бы отвечал за нижеследующее: ⊙ Координацию предложения по оздоровительным продуктам, и деятельности всех участвующих в этом лиц; ⊙ Рекламу региона в качестве оздоровительной дестинации; ⊙ Создание системы установки категорий качества каждого санатория или их специализации; ⊙ Аудит, контроль качества и сертификацию всего оборудования, устройств и объектов в регионе, а также – надлежащего обслуживания оборудования медицинского / оздоровительного характера; Руководство органом должно осуществляться в форме, обеспечивающей независимость от сектора. Важным будет осуществление координации с менеджерами национального продукта (если таковые имеются). Кроме того, необходимо будет сформировать систему отчётности, направленную на информирование отрасли обо всех совершаемых действиях, их результатах, распределении денежных средств, достигнутых результатах, и так далее.

Б. Стратегия 2. Улучшение санаторного продукта

Как было указано во введении и в стратегическом анализе, Бурабай уже известен как оздоровительная дестинация, и учитывается в рамках собственного санаторного кластера, при этом есть ряд аспектов, которые следует улучшить для того, чтобы стать качественной оздоровительной дестинацией с высокой репутацией.

Компания «ТНН» выявила 6 ключевых вопросов и выработала специальные стратегические рекомендации в отношении каждого из них.

Ключевой вопрос 2	Наименование, соответствующее санаторию, создаёт неверный образ в отношении того, что входит в продукт
Стратегическая рекомендация 2	Изменить слово «санаторий» на другое, более привлекательное, например: «оздоровительный центр» или «оздоровительное учреждение».
Ключевой вопрос 3	Ряд санаториев не готовы к приёму пользователей с особыми потребностями
Стратегическая рекомендация 3	Следует разработать специальную регулирующую норму, содержащую требование к тому, чтобы все объекты адекватным образом обеспечивали возможность пользоваться ими со стороны инвалидов. Лифты, уклоны, лестничные лифты и таблички для слепых должны устанавливаться во всех санаториях в обязательном порядке.
Ключевой вопрос 4	Отсутствие уникального продукта
Стратегическая рекомендация 4	Услуги, которые могут создать фактор уникальности в рамках региона, связаны с использованием минеральной воды, грязей и/или рогов оленя, их можно найти только в курорте Бурабай. Вышеуказанные услуги следует тщательно развивать и

⁴⁸ Согласно 7 статьи Кодекса РК о здоровье народа и системе здравоохранения, Комитет по контролю медицинской и фармацевтической деятельности МЗ РК осуществляет функции по (в числе прочих): 29) разработке правил проведения оценки безопасности и качества лекарственных средств и изделий медицинского назначения, зарегистрированных в Республике Казахстан; 47) осуществлению государственного контроля за деятельностью субъектов здравоохранения; 49) осуществлению государственного контроля за соблюдением стандартов и законодательства Республики Казахстан о лицензировании по занятию медицинской и фармацевтической деятельностью; 71) утверждению правил проведения инспектирования в сфере обращения лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

В случае, если санатории осуществляют государственный заказ по предоставлению медицинских услуг, то плановая проверка обеспечена на регулярной основе.

⁴⁹ Это отсутствие контроля может привести к ситуации, такие как установка рентгеновского аппарата в помещении без какой-либо защиты от радиации.

	совершенствовать в качестве уникальных особенностей дестинации.
Ключевой вопрос 5	Не представлены международные бренды
Стратегическая рекомендация 5	Существует очевидный потенциал объединения ряда услуг и санаториев, с международными брендами.
Ключевой вопрос 6	Основным фактором дифференциации между санаториями региона является качество предлагаемых услуг (и оборудования)
Стратегическая рекомендация 6	Каждому санаторию следует специализироваться на 3-4 услугах, видах лечения и/или заболеваниях. Такой подход способен повысить уровень качества предложения в силу повышения специализации, и способен заложить фундамент создания конкурентной среды в регионе. Сотрудничество возникает, когда компании сотрудничают друг с другом в целях достижения более высокого уровня продуктов и стоимости по сравнению с уровнем стоимости без такого сотрудничества. Определённый уровень конкуренции всегда является для клиентов благотворным, поскольку компании стремятся предложить более высокий уровень качества и специализации, а также стремятся выделиться на фоне конкурентов. Поскольку санатории будут специализироваться на отдельных видах услуг, они могут даже направлять клиентов друг к другу для получения услуг, которые они не предоставляют сами.
Ключевой вопрос 7	Отделка и обстановка в санаториях курорта Бурабай ориентирована на больничный уровень
Стратегическая рекомендация 7	В целях повышения привлекательности объектов и использования особо привлекательного ландшафта курорта Бурабай, следует провести определённое изменение стилистики. Общие выводы следующие: Для стен, мебели и почвы необходимо использовать тёплые цвета Повысить объём использования непрямого освещения Использовать камень и дерево с тем, чтобы соответствовать окружающему ландшафту Применять плиточное и паркетное напольное покрытие. При использовании ковровина следует размещать их на закруглённом основании в целях уменьшения накопления пыли. Использование ковров не рекомендуется, так как они являются менее гигиеничными (особенно в санаториях, которые специализируются на респираторных заболеваниях) Кроме того, следует рассмотреть вопрос о проведении определённой внешней эстетической реконструкции с применением более традиционной для Казахстана и лесной тематики. В разделе 5 Приложения 9 приводится сравнение между уровнем отделки в регионе в настоящее время, и уровнем отделки ряда дестинаций - «фабрик здоровья» (не обязательно высшего класса). Кроме отделки, в целом обстановка санаториев излишне ориентирована на больничный уровень. Персоналу следует демонстрировать более здоровый, не загрязнённый имидж, чтобы клиенты чувствовали больше уверенности в отношении работы персонала и исполнения последних своих обязанностей. В разделе 6 Приложения 9 приводятся некоторые изображения существующей униформы персонала, а также – ряд предложений по её изменению.
Ключевой вопрос 8	Высокая налоговая нагрузка, сокращающая вероятность инвестирования в реконструкцию объектов
Стратегическая рекомендация 8	Следует принять ряд мер финансового и/или налогового стимулирования, направленных на сокращение налогового бремени, которое ограничивает обновление и/или реконструкцию зданий и их внутренней отделки.
Ключевой вопрос 9	Санаторий Ок-жетпес перегружен
Стратегическая рекомендация 9	Центр в Ок-жетпес является самым престижным и признанным санаторием в регионе. В настоящее время уровень его загрузки является высоким, иногда санаторий оказывается и вовсе перегруженным. Предлагается провести его

расширение на уровне от 100 до 150 койко-мест, при этом компания «THR» считает это обоснованным с учётом существующей тенденцией уровня спроса.

В. Стратегия 3. Выход на оздоровительный рынок

Компания «THR» предлагает, чтобы в среднесрочной и долгосрочной перспективе курорт Бурабай был готов к тому, чтобы скорректировать своё предложение с учётом нового спроса и новых тенденций. Как отмечалось во введении, новые клиенты ищут место, где возможно расслабиться, побаловать себя, и такой спрос существенно отличается от базового предложения услуг по лечению или профилактике заболеваний.

Компания «THR» рекомендует Бурабаю диверсифицировать пакет его предложений в направлении новых видов деятельности, укрепляя при этом уже существующие возможности⁵⁰.

Далее приводятся 2 выявленных специфических ключевых вопроса, а также – выработанные для каждого из них стратегические рекомендации.

Ключевой вопрос 10	Предложение в основном ориентировано на лечение заболеваний и укрепление здоровья
Стратегическая рекомендация 10	Компания «THR» предлагает диверсифицировать пакет предложений «санаториев» региона в целях выхода в новый сегмент рынка, более ориентированный на валеологию и косметические процедуры, сохраняя при этом медицинский акцент, и укрепляя существующие возможности. Фактически именно это и делают ведущие санатории мира в последние годы: помимо оздоровительных мероприятий, предлагают клиентам возможности «побаловать себя». В разделе 7 Приложения 9 приводится ряд портфолио услуг, предлагаемых санаториями, которые являются лучшими в своём классе. В числе наиболее популярных услуг возможно отметить: ⌚ Сброс веса ⌚ Прекращение курения ⌚ Омолаживающие процедуры ⌚ Процедуры по оздоровлению ног ⌚ Антиспазматическая терапия горячей и холодной водой ⌚ Обучение в сфере валеологии ⌚ Обучение благоприятному стилю жизни Такого рода диверсификацию рекомендуется начать с одного центра, и постепенно применять апробированную модель к остальным санаториям региона.
Ключевой вопрос 11	Отсутствие образа-символа в сфере оздоровления
Стратегическая рекомендация 11	Если Бурабай собирается выйти на рынок региона с предложением в сфере оздоровления, рекомендуется отметить вышеуказанную диверсификацию предложения созданием символа. Именно символ должен стать тем, чтоб сделать дестинацию узнаваемой как на национальном, так и на международном уровне. Указанным символом должно стать исключительное, знаковое строение, которое и сформирует оздоровительную дестинацию. Такого рода символ оздоровительного направления планируется построить на территории СЭЗ, как это и предусмотрено в программной главе. Компания «THR» подготовила для Бурабайского района три наглядных примера архитектурной знаковой символизации. <i>Изображение 11.6.1: Вариант А. Традиционный казахский архитектурный стиль</i>

⁵⁰ There are other strategies for diversification such as:

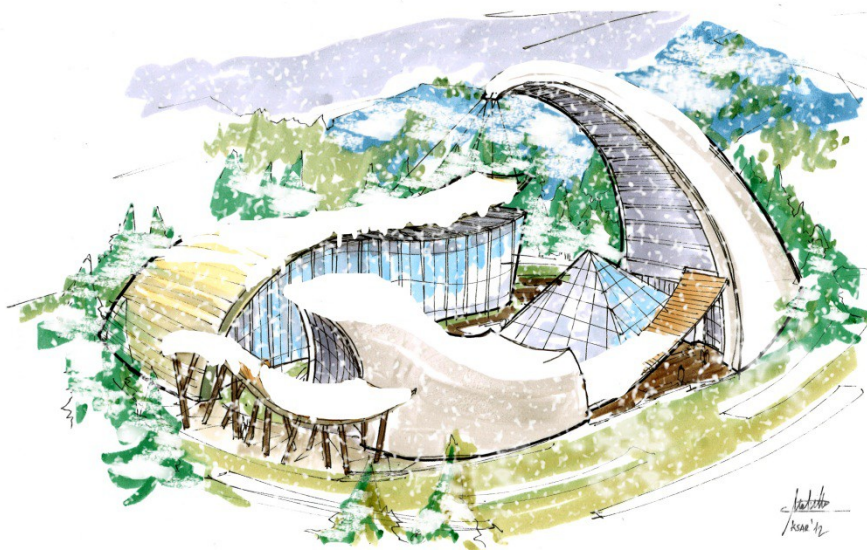
- Using new distribution channels/model
- Utilizing capabilities to internalize suppliers
- Utilizing capabilities to internalize customers
- Finding new customer segments whether un-penetrated ones, new-to-world or micro-segmenting existing ones
- Offering new products and/or services
- Finding a new geographical location either nationally or internationally



Источник: подготовлено компанией «THR»

Данный вариант был вдохновлён некоторыми проектами студентов Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилёва, архитектурного факультета, и архитектора Д. Сейтмагамбетовой.

Изображение 11.6.II: **Вариант В. Абстрактный архитектурный стиль**



Источник: подготовлено компанией «THR»

Изображение 11.6.III: **Вариант С. Современный архитектурный стиль**

Приведённые выше иллюстрации показаны в качестве примеров. Компания «THR» рекомендует, чтобы Правительство привлекло к работе известного архитектора с целью создания окончательного варианта здания-символа, отражающего в себе индивидуальную особенность региона. В разделе 8 Приложения 9 приводятся примеры зданий-символов оздоровительной направленности из мировой практики.

Руководители санаториев обладают низким уровнем познаний о международном уровне предложения в сфере валеологии

Для того, чтобы надлежащим образом применить изложенные выше стратегические рекомендации в отношении оздоровительной диверсификации, потребуется, чтобы существующее руководство санаториев понимало международный уровень предложений в сфере здоровья и оздоровления, его особенности и базовые требования. В связи с этим компания «THR» предлагает, чтобы государство периодически проводило обучающие командировки, к участию в которых

Ключевой вопрос 12

Стратегическая рекомендация 12

приглашалось бы соответствующее руководство. Такие командировки включали бы посещение ведущих центров оздоровления Европы, и встречи с руководством указанных центров в целях развития обмена опытом.

12.7 План действий

Предлагаемый график реализации приведённых выше стратегических рекомендаций поясняется на приведённой ниже схеме:

Схема 11.7.1: План действий по реализации стратегических рекомендаций

Год	1	2	3	4	5	...
Стратегия 1. Координация и поддержка развития дестинации						
1. Создание контрольного органа						
Стратегия 2. Улучшение санаторного продукта						
2. Внесение изменений в номенклатуру санаторных учреждений						
3. Доступность объектов инвалидам						
4. Создание и развитие уникального продукта						
5. Ассоциация с международными брендами						
6. Специализация санаториев						
7. Изменение стиля внутренней и внешней отделки санаториев						
8. Снизить налоговую нагрузку для проведения Реконструкции объектов						
9. Расширение санатория Оюкетпес						
Стратегия 3. Выход на оздоровительный рынок						
10. Диверсификация действующего предложения						
11. Строительство знакового здания						
12. Проведение обучающих командировок для руководителей санаториев						

Источник: подготовлено компанией «THR»

РАЗДЕЛ 13. ПОТЕНЦИАЛ ГОЛЬФ-ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

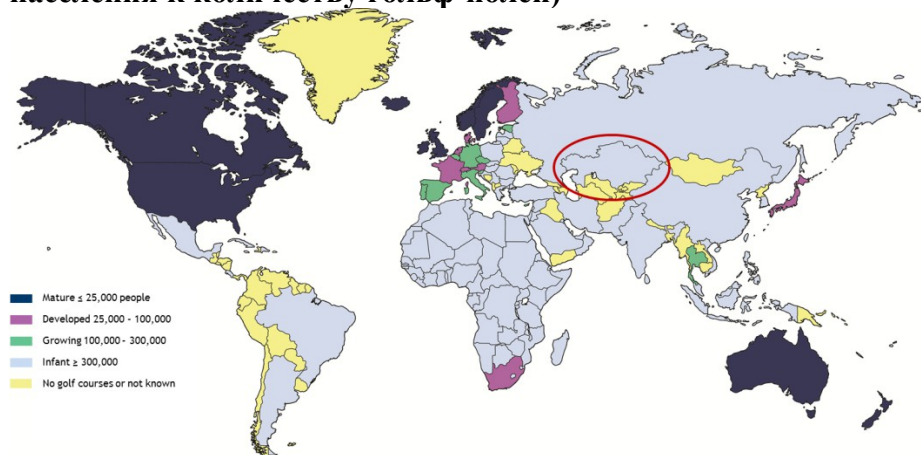
Обзор гольф индустрии

А. Спрос и предложение в мире

Гольф имеет долгий и последовательный процесс эволюции. В настоящее время считается, что в мире существует примерно 33 000 гольф-площадок, и примерно 55 миллионов игроков в гольф.

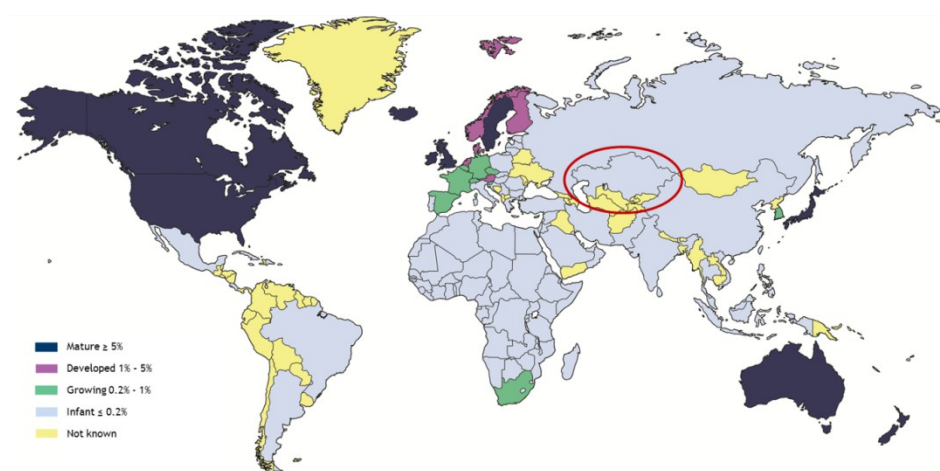
В мире существует немного стран, на территории которых невозможно найти как минимум одного поля для игры в гольф, и каждый год всё больше стран приветствует гольф за те спортивные и экономические возможности, которые он открывает.

Карта 12.1.I: Предложение в сфере игры в гольф в мире (соотношение численности населения к количеству гольф-полей)



Источник: подготовлено компанией «THR»

Карта 12.1.II: Спрос в сфере игры в гольф в мире (показатель уровня участия)



Источник: подготовлено компанией «THR»

Б. Экономические последствия для региона Европы, Ближнего Востока и Африки

Общая экономическая ценность игры по состоянию на 2006 год оценивалась примерно в 59,26 миллиардов долларов США, обеспечивая в регионе Европы, Ближнего Востока и Африки примерно 400 000 рабочих мест

В 2006 г. индустрия игры в гольф, по данным аудиторской компании «KPMG»⁵¹, обеспечила на территории Европы общий прямой доход в сумме 24,05 миллиардов долларов США, который поступил в основном от работы объектов для игры в гольф, недвижимого имущества и туризма.

Общая экономическая ценность игры была оценена с точки зрения дохода примерно в 59, 26 миллиардов долларов США, то есть с точки зрения ВВП – примерно 16,3 миллиарда долларов США. Указанная сумма, согласно расчётам, оказалась равна (за один год) общему совокупному экономическому воздействию на экономику принимающего государства последних шести Олимпийских игр до Олимпиады в Пекине в 2008 г. Данная индустрия обеспечивает примерно 400 000 рабочих мест (что составляет 0,1% общей занятости в регионе Европы, Ближнего Востока и Африки), в рамках которой выплачивается почти 11,5 миллиардов долларов США заработной платы.

С аналитической точки зрения экономика игры в гольф измеряется в рамках серии сегментов или «кластеров» деятельности. Такие кластеры формируют «ведущие отрасли» и «сопутствующие отрасли», к числу первых относятся: деятельность объектов, строительство и развитие новых площадок, иные капитальные инвестиции, расходы на оборудование и снаряжение для гольфа, проведение турниров и права на вещание, при этом к сопутствующим относится туризм и недвижимость.

В. Поведение туриста – любителя игры в гольф

Прямой спрос на гольф туризм в 2010 г. оценивался в Европе примерно в 2 миллиона турпоездок в год, при этом рост за последние 10 лет составил 12-15% в год, несмотря на кризис.

Туристы не заинтересованы в том, чтобы проводить весь свой отпуск, играя на одном и том же поле, и стараются поиграть на разных полях.

Отправляясь в турпоездку для игры в гольф, туристы ожидают, что получат широкий выбор предложений услуг, связанных с игрой в гольф, и широкий выбор полей для игры в гольф. Туристы не заинтересованы в том, чтобы провести весь свой отпуск, играя на одном и том же поле, и стараются поиграть на разных полях. Считается, что дестинации для туризма для игры в

⁵¹ Источник: “The economic value of golf to Europe” RYDER CUP in cooperation with KPMG.

гольф, для того, чтобы привлечь туристов из данного сегмента, должны предлагать как минимум 3-4 различных поля в рамках своего кластера.

По информации, изложенной в отчёте компании «KPMG» «Понимание туризма для игры в гольф в 2012 г.», туристы – любители игры в гольф потратили в среднем 180 – 220 долларов США в день в течение турпоездок на короткие расстояния, тогда как во время турпоездок в отдалённые туристские дестинации они могли потратить до 300 долларов США в день. Лишь 26% из указанной суммы было израсходовано непосредственно на гольф, тогда как остальная сумма приходилась на транспортные расходы, проживание, питание и напитки, и так далее.

Г. Гольф и недвижимость

Гольф-поля широко используются по всему миру для повышения качества жилой застройки.

Принимая во внимание не прямые и косвенные последствия, вновь возводимые объекты недвижимого имущества принесли экономике Европы, Ближнего Востока и Африки больше дохода [23,07 миллиарда долларов США], чем в совокупности в результате основной деятельности объектов для игры в гольф [22,7 миллиарда долларов США]. Доля в ВВП Европы, Ближнего Востока и Африки составила 6,0 миллиардов долларов США, было обеспечено более 120 000 рабочих мест. Исследование дополнительно показало, что покупатели готовы платить до 30% сверх цены недвижимого имущества, если оно расположено в районе или на курорте с площадками для игры в гольф.

Потенциальный спрос на территории Казахстана

Существует прямая зависимость между открытием новых площадок для игры в гольф и увеличением числа зарегистрированных игроков в гольф на территории государства. Спрос на игру в гольф в Казахстане по прежнему находится в латентной фазе, то есть в связи с отсутствием предложения спрос 8 741 любителя игры в гольф остаётся не удовлетворённым. По этой причине компания «THR» рекомендует, и включила проекты для игры в гольф в свой план развития курорта Бурабай.

Для расчёта латентного спроса компания «THR» приняла во внимание ситуацию в странах Северной Европы, таких, как Россия, Эстония и Польша, которые считаются с данной точки зрения аналогичными. В нижеследующих разделах приводится описание вышеупомянутой методики и полученных результатов.

Д. Гольф в Европе

Популярность гольфа в Европе существенно возросла.

В период с 1990 по 2000 гг. количество площадок для игры в гольф и число зарегистрированных любителей игры в гольф в Европе быстро росло, соответственно, на 60% и на 80%. В последующие годы рост снизился, с 5 895 площадок для гольфа в 2000 г. до 6 724 – в 2010 г., и с 3, 40 миллионов любителей гольфа – до 4,39 миллионов (общий рост составил, соответственно, 14% и 29%). Доля любителей гольфа в Европе в целом составила немногим менее 1,0% населения (с существенной разницей по регионам), что свидетельствовало о наличии не задействованного потенциала.

Кроме любителей гольфа, зарегистрированных в своих национальных органах любителей игры в гольф, существует множество игроков в гольф, которые регистрацию не проходили. В настоящее время расчёты в рамках индустрии показывают, что количество вышеуказанных лиц приближается к 7 миллионам, то есть общая численность и доля любителей гольфа по сравнению с общей численностью населения существенно возрастают.

Европейская ассоциация гольфа, которая является административным органом ассоциаций гольфа Европы, разделяет свои страны-участники на четыре зоны согласно приведённой ниже таблице:

Таблица 12.2.1: Европейские страны, с разбивкой по зонам гольфа

Великобритания и Ирландия	Северная зона	Центральная зона	Южная зона
Англия Ирландия Шотландия Уэльс	Дания Эстония Финляндия Исландия Латвия Литва Норвегия Польша Россия Швеция Украина	Австрия Бельгия Болгария Чешская республика Германия Венгрия Лихтенштейн Люксембург Республика Македония Нидерланды Румыния Словакия Швейцария	Албания Хорватия Кипр Франция Греция Израиль Италия Казахстан Мальта Португалия Сербия Словения Испания Турция

Источник: Европейская ассоциация гольфа (ЕАГ)

Е. Спрос и предложение в Северной зоне

Несмотря на то, что Казахстан был помещён в группу Южной зоны, компания «ТНН» считает, что в силу своих климатических условий и недавнего вхождения в мир гольфа, уровень спроса и предложения Казахстана находится ближе к таким северным странам, как Эстония, Польша или Россия.

С 1990 г. количество площадок для игры в гольф и число зарегистрированных игроков в гольф в абсолютном значении более чем удвоилось. По состоянию на конец 2009 г. существовало 1 032 площадки для игры в гольф, и был зарегистрирован 929 221 любитель игры в гольф, что соответствовало 15% от общего количества площадок для гольфа, и 21% любителей гольфа в Европе.

Скандинавские страны в настоящее время в целом считаются зрелыми рынками игры в гольф. Только на одну Швецию приходится 75% спроса и 56% предложения в рамках Северной зоны, тогда как гольф в Норвегии демонстрирует наиболее заметный рост, количество площадок для гольфа увеличилось с 1990 г. в девять раз, количество любителей гольфа – в семь раз.

Развивающиеся рынки гольфа в настоящее время вносят существенный вклад в европейский рынок гольфа. Гольф в Эстонии растёт на 10% в год, в Польше – почти на 20% в год, и, начиная с крайне незначительных величин, число любителей гольфа в России растёт по экспоненте.

Климат последних вышеназванных стран является столь же холодным, или даже более холодным, чем климат Казахстана, и, тем не менее, это не помешало им показывать за последнее десятилетие весьма существенный рост количества зарегистрированных любителей гольфа.

Таблица 12.2.И: Сравнительная таблица развивающихся рынков игры в гольф в Северной зоне

Страны	Температура		Количество игроков в гольф в 2000 г.	Количество игроков в гольф в 2010 г.*	Общий рост
	Мин.	Макс.			
Россия	от -20 до -40 °С	от 10 до 20 °С	1 000	16 500	1 550 %
Эстония	- 43,5 °С	35,6 °С	200	2 088	944 %
Польша	от 0 до -20 °С	от 18 до 30 °С	1 000	2 750	175 %
Казахстан	от -20 °С до -40°С	30 °С	-	400	-

* Россия – 2009 г., так как информация за 2010 г. отсутствовала

Источник: Европейская ассоциация гольфа (ЕАГ)

Россия

Гольф в России до настоящего времени продолжает считаться элитным видом спорта для общения и установления контактов среди богатой части населения. Высокая стоимость участия привела к росту числа российских любителей гольфа, которые путешествуют в соседние страны (например, в Финляндию, Польшу, Китай или Корею), предложение которых является более разнообразным и доступным.

Гольф занял важное место в общем развитии страны. В 2009 г. в стадии строительства находилось 15 проектов, и 50-60 проектов – на тех или иных стадиях планирования. Большинство указанных проектов включают недвижимое имущество и дополнительные объекты.

Польша и Эстония

Аналогично иным странам бывшего советского лагеря, в период правления коммунистического режима гольф был запрещён. За прошедшие с тех пор 20 лет гольф набрал популярность и в настоящее время всё меньше и меньше воспринимается как исключительно элитарный вид спорта.

Новые проекты по созданию полей для игры в гольф начинают включаться в рамки проектов многофункциональной застройки, при строительстве жилых или курортных комплексов.

Ё. Скрытый спрос в Казахстане

Потенциальный спрос зарегистрированных любителей гольфа в Казахстане оценивается в 9 141. В настоящее время число зарегистрированных любителей гольфа составляет лишь 400 человек, при этом существует латентный спрос, составляющий 8 741 человек, который может быть задействован в течение 5 – 10 лет.

Компания «TNR» считает, что если предложение в Казахстане будет соответствовать вышеизложенным тенденциям, то спрос также будет увеличиваться. Приведённая ниже таблица показывает эволюцию площадок для гольфа и зарегистрированных любителей гольфа с 1995 по 2010 гг.

Таблица 12.2.III: Эволюция площадок для гольфа и любителей гольфа в отдельных странах

Страны		1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Россия	Площадки для гольфа	3	3	3	3	7	12	17	-
	Любители гольфа	200	1 000	4 800	4 800	5 150	15 000	16 500	-
Эстония	Площадки для гольфа	1	1	5	6	8	8	7	8
	Любители гольфа	200	200	1 175	1 387	1 817	2 791	1 955	2 088
Польша	Площадки для гольфа	4	9	24	24	24	24	24	29
	Любители гольфа	500	1 000	1 680	1 726	1 552	2 094	2 731	2 750
Казахстан	Площадки для гольфа	-	-	5	5	5	5	6	6
	Любители гольфа	-	-	360	360	350	375	400	400

Источник: Европейская ассоциация гольфа (ЕАГ)

Из таблицы очевидно, что существует прямая связь между открытием новых полей для гольфа и увеличением в стране количества зарегистрированных любителей гольфа. Наиболее значимые изменения были выделены, например, увеличение в России числа любителей гольфа за период с

2007 г по 2008 г. с 5 150 до 15 000 человек после открытия 5 новых площадок для гольфа.

Вышеуказанная связь между открытием площадок для гольфа и числом любителей гольфа объясняется тем, что существуют жители, которые заинтересованы в том, чтобы играть в гольф, но такой возможности не имеют. Соответственно, когда на какой-либо территории открывается поле для гольфа, у местных жителей и туристов возникает любопытство и интерес к участию в игре, в результате чего впоследствии они становятся зарегистрированными игроками.

Это, без сомнения, и является причиной, по которой в Казахстане не произошло существенного увеличения количества зарегистрированных любителей гольфа, так как за последние 5 лет было открыто лишь одно поле для гольфа.

Как уже отмечалось ранее, компания «THR» предполагает, что спрос на территории Казахстана будет реагировать аналогично спросу на территории иных северных стран, таких, как Эстония, Польша и Россия. Соответственно, данные трёх вышеуказанных стран будут использоваться в качестве базы для расчёта скрытого спроса.

Показатель вовлеченности населения в игру в гольф составил в трёх вышеуказанных странах, соответственно, 0,151%, 0,007% и 0,012%, то есть в среднем 0,057%. По данным Агентства Республики Казахстан по статистике, население Казахстана в 2010 г. составляло 16 035 100 человек. Следовательно, после умножения среднего показателя вовлеченности на количество населения выясняется, что потенциальный спрос составляет 9 141 человек. Поскольку в настоящий момент зарегистрировано всего 400 любителей гольфа, латентный спрос составляет 8 741 человек, и его возможно задействовать в течение 5 – 10 лет.

По этой причине компания «THR» рекомендует и включила проекты для игры в гольф в свой план развития курорта Бурабай.

РАЗДЕЛ 14. АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РЫНКА ВТОРОГО ЖИЛЬЯ

Россияне являются растущим рынком спроса на недвижимость за границей и они широко нацелены на многие страны, в которых существует избыточное предложение местной недвижимости. Отчёт, размещённый в августе на торгово-аналитическом сайте Tranio.ru⁵² показывает, что наиболее популярными направлениями для покупки недвижимости для россиян являются Турция и Болгария с 15,9% и 14,6% ответов соответственно.

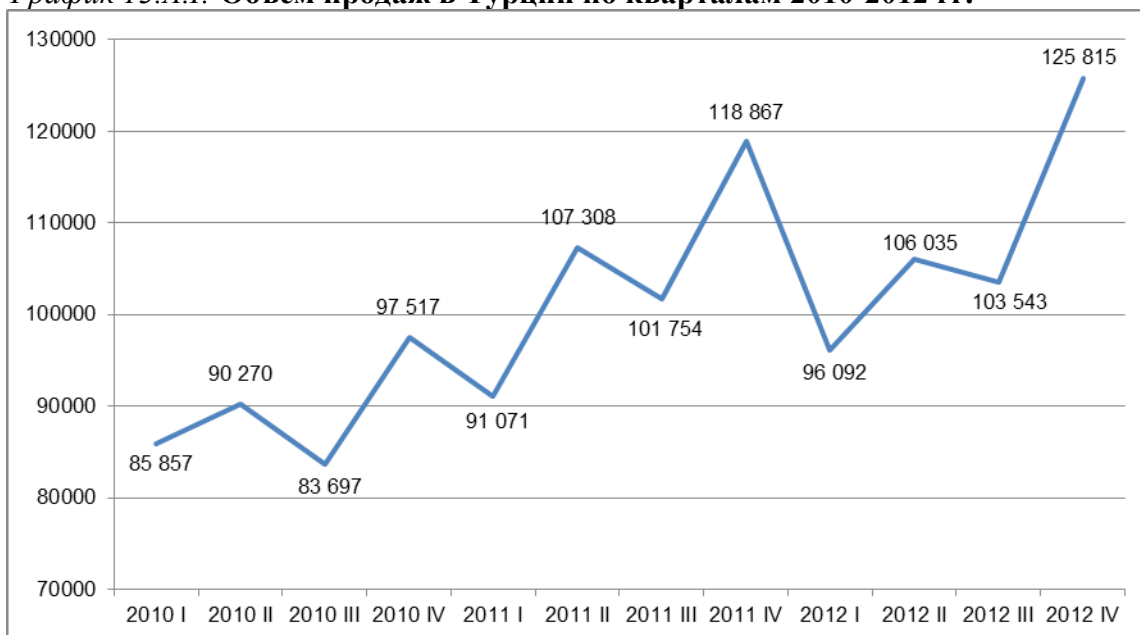
Причины, по которым выбирают Турцию или Болгарию, различны, однако можно сделать некоторые общие выводы:

- Россияне в первую очередь интересуются направлениями «солнце-море-пляж», в места, где круглый год сохраняются хорошие погодные условия.
- Предпочтение отдаётся направлениям со схожими культурой и традициями
- Предпочтение отдаётся направлениям, где правовые барьеры либо отсутствуют, либо чрезвычайно низки (визовые требования, законы, ограничивающие возможность покупки иностранцами жилой недвижимости, и т.д.).

А. Турция

За последние десять лет Турция испытывает значительное повышение объёмов проданной недвижимости. Даже несмотря на недавний экономический кризис и спад в мировой экономике, повлиявший на индустрию недвижимости во всём мире, Турция быстро восстановила и показала положительный рост за последние 3 года.

График 13.А.1: Объём продаж в Турции по кварталам 2010-2012 гг.



Источник: Турецкий статистический институт

⁵² Отчёт был основан на изучении 202 агентств недвижимости в 43 странах в течение марта 2012 г. Агентства недвижимости подтвердили, что около 85% их клиентов были россиянами.

В число самых сильных сторон Турции на рынке недвижимости входит надёжная банковская система, недавно внедрённая система ипотеки и наличие крупных строительных фирм с хорошей мировой репутацией.

Кроме того, в публикации 2012 г. “Тенденции развития европейского рынка недвижимости (“Emerging Trends in Real Estate Europe”), подготовленной совместно сетью компании «Pricewaterhouse Coopers» (PWC, Прайсуотерхаускоперс) и Институтом городских земель (Urban Land Institute (ULI)), Стамбул входит в число наиболее привлекательных инвестиционных рынков в Европе в категориях: “Показатели существующей недвижимости”, “Приобретения новой недвижимости” и “Перспективы развития”. Помимо того, Турция занимает 3-е место как развивающаяся страна, рассматриваемая для приобретения недвижимости и 4-е место как страна, предоставляющая наилучшие возможности для увеличения стоимости капитала в соответствии с исследованием, проведённым Ассоциацией зарубежных инвесторов в недвижимость (AFIRE).

Правительство Турции поняло возможности, которые иностранные инвестиции представляют для страны и начало проводить упрощение условий, на которых иностранцы участвуют в экономической деятельности. Один из первых признаков этой тенденции к улучшению была недавняя поправка от 3 мая 2012 г., которая отменила принцип взаимности для иностранных физических лиц в Турции. Прежний закон требовал, чтобы в стране, гражданином которой является заинтересованный в покупке жилья в Турции иностранец, действовали аналогичные права на приобретение недвижимого имущества физическими лицами из Турции. Кроме того, общая площадь, которая может быть приобретена иностранными физическими лицами, поднялась с максимум 2,5 гектаров до 30 гектаров (с возможностью повышения до 60 гектаров Советом министров). Ожидается, что эта поправка положительно скажется на количестве россиян, приобретающих недвижимость в Турции. Были также проведены другие реформы, вносящие изменения в закон о земельной регистрации, ипотечное и налоговое законодательство.

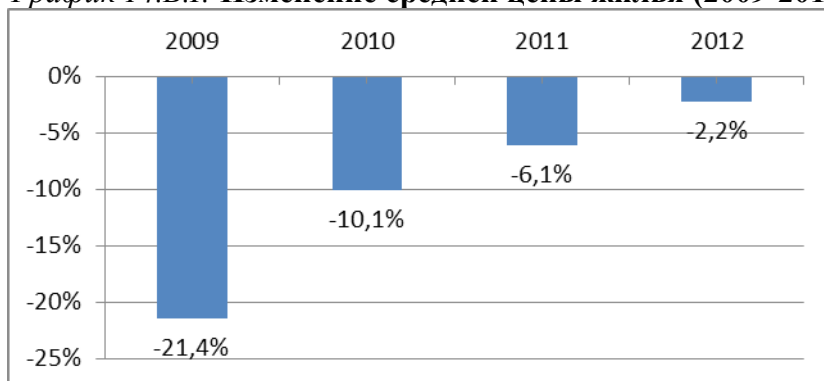
Торгово-аналитический сайт Tranio.ru сообщает, что обычно посещение Турции во время отпуска влияет на принятие решения о покупке недвижимости в стране в большей степени, нежели в какой-либо иной изученной стране, и это особенно верно в отношении россиян. Доган Вали из агентства недвижимости «Century 21» сказал в интервью газете «Московские новости»: «Многие россияне покупают недвижимость в Турции. В основном они покупают загородные дома, квартиры, или виллы по цене 50 – 300 тысяч евро».

Б. Болгария

Болгария была серьёзно затронута мировым экономическим кризисом. С 2000 по 2008 гг. в Болгарии наблюдался резкий подъём цен на жилую недвижимость, цены выросли приблизительно на 300% и достигли 1418 болгарских левов (725 евро) за кв.м. Болгария считалась «второй Испанией» и спекулянты видели возможность получить сверхприбыль. Хотя, с 2008 г. средняя цена жилья продолжительное время снижалась до 2011 г. Кажется, что

в 2012 г. была найдена точка равновесия и цена практически стабилизировалась, показывая небольшое восстановление рынка после кризиса. Средняя цена существующих квартир в Болгарии в 3 кв. 2012 г. составила 881,2 лева (451 евро).

График 14.Б.1: Изменение средней цены жилья (2009-2012⁵³)



Источник: Национальный статистический институт, Болгария

Зарубежный спрос показал первое значительное повышение с начала кризиса. Предполагается, что недавние изменения законодательства будут иметь даже большее влияние на объём иностранного спроса. Ранее иностранцы могли покупать землю только от имени юридических лиц и им не было разрешено иметь недвижимое имущество. 1 января 2012 г. был снят 5-летний мораторий на покупку земли. Сейчас граждане Европейского союза могут свободно покупать в Болгарии недвижимость, включая землю.

Несмотря на то, что это облегчение условий покупки недвижимости будет действовать только в отношении граждан Европейского Союза, Россия остаётся основной страной, граждане которой покупают недвижимость в Болгарии (около 80% от общего числа⁵⁴). Россияне обычно интересуются квартирами с одной спальней, стоящими 25 – 30 тысяч евро, которые они используют их как дома для отдыха во время отпуска, сдавая их в аренду оставшуюся часть года. Приток иностранных инвестиций из России составил 79,5 миллионов евро в 3 кв. 2011 г. и 64 миллиона евро в 3 кв. 2012 г.⁵⁵.

Одним из основных факторов, привлекающих россиян, кроме хороших погодных условий, является низкая, по сравнению с другими морскими направлениями, стоимость жилья, делающая его доступным для широкого слоя российских покупателей. Другими факторами, привлекающими россиян в Болгарию, являются сходство культур (общая религия – православие и общность истории), положительный образ, который Болгария имеет в глазах россиян и отсутствие языковых барьеров.

⁵³ Информация за 2012 г. соответствует 1-3 кварталам, так как данные за 4 кв. ещё не опубликованы. .

⁵⁴ Источник: Kosta's Homes Ltd. Агентство недвижимости.

⁵⁵ Источник: Национальный статистический институт, Болгария,; Болгарский Национальный Банк

В. Выводы

Таблица 14.B.I: Сильные и слабые стороны Борового (Бурабая) с учётом анализа изменений на рынке летнего (второго) жилья в Турции и Болгарии

Сильные стороны Борового	Слабые стороны Борового
- Низкие правовые барьеры на покупку покупателями из СНГ жилья в Казахстане - Россияне предпочитают направления со сходством культур и традиций - Отсутствие языковых барьеров для покупателей из СНГ - Покупателей интересует возможность проведения отпуска в Бурабае (Боровом)	- Предпочтение отдаётся направлениям «солнце-море-пляж» - Ограниченное присутствие на этой территории крупных строительных компаний - Трудности в приобретении жилья в Казахстане для покупателей не из СНГ - Ограниченная возможность доступа к ипотеке

Источник: Разработано компанией «THR»

РАЗДЕЛ 15. ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ

Таблица 13.1: План мероприятий.

#	Наименование мероприятия	Форма завершения	Ответственные исполнители	Срок исполнения	Необходимые инвестиции (тыс. долл. США)	Источники финансирования
1	Утверждение Системного плана развития курортной зоны Бурабай для реализации			2012		
2	Создание внутренней группы по реализации плана Определение задач и предельных сроков в соответствии с Системным планом Посещение других туристских дестинаций и фабрик здоровья для проведения реальных тестов			2013	300 долл.США/год	
3а	Финансирование и развитие необходимой инженерно-транспортной инфраструктуры: Дороги Водоснабжение Канализация Газ Электричество Коммуникация Безопасность Твердые отходы, вкл.подлежающие вторичной переработке Вертолетная площадка			2013	US\$ 113 165 US\$ 40 316 US\$ 16 500 US\$ 25 380 US\$ 13 139 US\$ 9 190 US\$ 6 120 US\$ 4 009 US\$ 2 515 US\$ 2 117	
3б	Финансирование и развитие других проектов в Бурабайском районе: Строительство школы на 900 мест в г.Щучинск; Строительство районной поликлиники на 250 посещений в месну в г.Щучинск; Строительство 3-х зданий водно-спасательных станций в п.Бурабай (оз.Боровое, оз.Большое и Малое Чебачье).			2013-2014	US\$ 19 153 US\$ 8 572 US\$ 10 581 -неизвестно-	
4	Создание Организации по управлению дестинацией Её основные обязанности: Обеспечение соответствия дестинации базовым требованиям к приёму туристов (информационные таблички, урны, питьевая вода, общественные туалеты, автостоянки, таблички о разрешении			2013	~3 000 долл.США/год	

	купания, т.п.); Разработка и осуществление мер по обеспечению безопасности; Реклама дестинации на национальном и международном уровне; Применение подготовленного визуального бренда и разработка бренд каталога; Создание и управление системным каталогом туристских впечатлений (опытов) в курорте Бурабай; Вероятно – определение бренда для предоставления первых впечатлений в курорте Бурабай; Руководство первичных и вторичных разработчиков; Координация и контроль развития региональной инфраструктуры; Управление поиском и заключением договоров с гостиничными операторами; Создание системы знаков качества в сфере туризма (например, Tourism excellence credentials); Поддержка школ туризма в целях обеспечения кадрами; Обеспечение установки и обслуживания каждого оборудования санаториев (ежегодный аудит); Обеспечение развития санаторного кластера в курорте Бурабай					
Территория Специальной экономической зоны (СЭЗ)						
5	Создание необходимой инженерно-транспортной инфраструктуры курорта Инфраструктура обеспечения безопасности Дороги и пешеходные дорожки Водоснабжение и канализация Электричество Газ Коммуникация Твердые отходы, вкл. подлежающие вторичной переработке			2013	US\$ 24 549 US\$ 468 US\$ 6 930 US\$ 12 429 US\$ 2 907 US\$ 722 US\$ 1 065 US\$ 28	
6	Строительство: Жилых помещений Курортного центра Различных объектов			2014-2016	US\$ 80 866 US\$ 76 592 US\$ 1 899 US\$ 875 US\$ 1 500	
7	Строительство:			2017	US \$ 4 050	

	Знакового оздоровительного центра				US\$ 4 050	
8	Строительство 5* гостиницы			2018-2020	US\$ 12 871	
Прибрежные зоны озер Малое и Большое Чебачье						
9	Ландшафтные работы и лесоводство (Внешняя инфраструктура) – Детальное проектирование и зеленые насаждения			2013-2014	US\$ 6 120	
10	Создание необходимой инженерно-транспортной инфраструктуры курорта: Безопасность Инфраструктура обеспечения безопасности Дороги Водоснабжение и Канализация Электричество Газ Коммуникация Твердые отходы, вкл. подлежащие вторичной переработке			2014	US\$ 478 578 US\$ 3 021 US\$ 156 128 US\$ 241 377 US\$ 39 918 US\$ 14 763 US\$ 23 209 US\$ 163	
11	Первый этап строительства включает в себя: 1х3* гостиница; 1х4* Гостиниц; 1х5* Гостиница-казино; Резиденции; 1 основной курортный центр, 1 второстепенный курортный центр, и местные городские центры; Центр проведения мероприятий и конференций; Культурно-развлекательный центр семейного типа; Спортивный центр; Центр экстремальных видов спорта; Охотничья деревня; Рыбацкая деревня; Торговый центр – по модели аутлета; База водных видов спорта; Иные объекты.			2015-2016	US\$ 395 912 US\$ 9 998 US\$ 38 825 US\$ 21 452 US\$ 234 823 US\$ 8 484 US\$ 10 220 US\$ 9 772 US\$ 6 821 US\$ 22 403 US\$ 6 125 US\$ 9115 US\$ 12 730 US\$ 2 027 US\$ 3 118	
12	Второй этап строительства включает: 2х3* гостиницы 1х4* гостиницы 2х5* Гостиницы			2017-2022	US\$ 352 268 US\$ 19 997 US\$ 38 825 US\$ 42 905	

	Объекты размещения 1 Основной курортный центр, 1 второстепенный курортный центр, и местные городские центры Площадка для гольфа				US\$ 234 824 US\$ 8 483 US\$ 7 234	
Территория Экодеревни Сарыбулак						
13	Создание необходимой инженерно-транспортной инфраструктуры курорта Инфраструктура обеспечения безопасности Дороги Водоснабжение и канализация Электричество Газ Коммуникация Твердые отходы, вкл.подлежащие вторичной переработке			2014	US\$ 2 124 US\$ 112 US\$ 605 US\$ 774 US\$ 449 US\$ 73 US\$ 107 US\$ 4	
14	Первый этап строительства включает: Фруктовые сады Деревня земледелия и ремесел			2014	US\$ 11 466 US\$ 1 000 US\$ 10 466	
15	Второй этап строительства включает: Инфо-Центр Национального парка Кабинки/домики Курортный центр Место размещения лагеря			2015	US\$ 8922 US\$276 US\$ 8 646 US\$ 628 US\$ 596	
Прибрежная зона озера Катарколь						
16	Инженерно-транспортная инфраструктура курорта: Инфраструктура обеспечения безопасности Дороги Водоснабжение и канализация Электричество Газ Коммуникация Твердые отходы, вкл.подлежащие вторичной переработке			2016	US\$ 2 910 US\$ 345 US\$ 505 US\$ 1 152 US\$ 627 US\$ 122 US\$ 114 US\$ 44	
17	Строительство всех объектов данной территории			2017-2018	US\$ 48 197	
Территория Жукей						
18	Инженерно-транспортная инфраструктура курорта: Инфраструктура обеспечения безопасности Дороги Водоснабжение и канализация Электричество				US\$ 299 US\$ 63 US\$ 33 US\$ 56 US\$ 132	

	Газ Коммуникация Твердые отходы, вкл. подлежащие вторичной переработке				US\$ 0 US\$ 5 US\$ 10	
19	Строительство всех объектов данной территории			2016	US\$ 1 194	
Развитие санаториев						
20	Создание отделения в ОУКЗБ, который будет специализироваться на санаторных продуктах. Данное отделение будет содействовать индустрии по нижеследующим направлениям: Улучшение существующего санаторного продукта; Внесение изменений в номенклатуру санаторных учреждений – Изменить наименование «санаторий»; Создание и развитие уникального продукта; Содействие в специализации санаторного кластера; Обучение руководителей санаториев; Создание и развитие турпоездки для сопоставления с лучшими оздоровительными центрами; Продвижение курорта Бурабай на национальном и международном уровнях в качестве оздоровительной дестинации; Содействие санаторному кластеру в поиске брендов для сотрудничества. Содействие санаторной индустрии в её процессе вхождения в индустрию оздоровления, посредством: изменения стиля внутренней и внешней отделки санаториев; создания, предложения и реализации продуктов в сфере фитнеса и оздоровления.		ОУКЗБ	2013-2020	US\$ 1 000 / year	
21	Сокращение налогового бремени для реконструкции и модернизации объектов			2014		
22	Расширение санатория Окжетпес		Окжетпес	2013	неизвестно	

Источник: подготовлено компанией «THR»

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Базы данных

Агентство по статистике Республики Казахстан
БТА Банк
Деловые ресурсы Центральной Азии
Деловые ресурсы Центральной Азии и Казахстанское агентство по статистике
Мониторинг данных
Федеральная служба государственной статистики России
Школа гостиничного бизнеса Корнельского университета
IPK International
Казахстанское агентство по статистике
ОАГ
Организация экономического сотрудничества и развития
Департамент статистики Акмолинской области
Экономика туризма
Всемирный совет по путешествию и туризму
Всемирная организация по путешествиям

Книги

Бруммель П. 'Казахстан', Bradt Travel Guide, 2008.
Калкинс Т. 'Прорыв маркетинговых планов' Школа управления Келлога, 2008.
Кристи Л. Нордхилем «Управление маркетингом: Большая картина», Мичиганский университет, 2008.
Правительство Республики Казахстан. «Казахстан - Земля чудес».
Мэйхью, В., Блум, Г., Кламмер, П., Кон, М. и Ноубл Д.. «Центральная Азия», Lonely Planet, 2010.
Начем И. "Полное руководство по финансированию развития объектов недвижимости", 2007.
Остервальдер А. и Пигню И. "Поколение бизнес-модели». 2010.
Пайн Д. и Джиомор Д. "Экономика опыта».издательство Harvard Business School, Бостон, 1999.
Райс Л., Райс, А. "Непреложные законы брендинга ", 1998.
НИИ консалтинговая бизнес разведка. "Понимание потребителей в США" VALS Framework ', январь 2008.
Тайбот А.М., Калдер Б.Д. и Котлер П. «Келлогг по маркетингу" Факультет маркетинга Школы управления Келлог, 2010.
Тайбот А.М., Калдер Б.Д. и Котлер П. «Келлогг по брендингу" Факультет маркетинга Школы управления Келлог, 2011.

Отчеты

Ai Group. Российский рынок собственности за рубежом.
Исследования АТФ Банка . Казахстан. Жилище после пузыря. январь 2011.
Управление активами BNY. Путеводитель по инвестиционным параметрам недвижимости. 2010.

БТА Банк. Текущая ситуация на рынке строительства жилья Казахстана.
 БТА Банк. Состояние экономики Казахстана и прогноз развития на 2008 г.
 Бизнес- мониторинг. Российская недвижимость, доклад 2012 г.
 Канцлер, Р. "Самая великая страна мира N ° 61 - 2 квартал 2011г.
 Комитет по водным ресурсам Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан, Проект ПРООН. National P
 Мониторинг данных. Аналитический отчет по Казахстану.
 EATU Centre Consult. Отчет о состоянии дел, касающихся планируемых инвестиций в транспорт в России, Беларуси, Украины
 Egis Vceom International совместно с Copetrans, Italferr, Евро-Ukrania Consulting.
 Профиль страны Казахстан
 Ernst & Young. Ведение бизнеса в Казахстане.
 Euromonitor International. Стиль жизни потребителя в Казахстане. июль 2011 г.
 Euromonitor International. Стиль жизни потребителя в России. январь 2011.
 Euromonitor International. Профиль страны - Казахстан.
 Euromonitor International .Потоки внутреннего туризма - Россия.
 Euromonitor International .Потоки зарубежного туризма - Россия.
 Financial Times и Towers Watson. Глобальный обзор альтернатив 2011 (включая 100 ведущих менеджеров по активам). 2011
 Gilovich, T. Относительно относительности материального и эмпирического закупок, Корнельский университет. январь 2010.
 Всемирный путеводитель по собственности.
 Гольдштейн, К. и Примлани Р. "Современные тенденции и возможности в устойчивости отеля". HVS, февраль 2012 г.
 Homes Collection. Изучение предпочтений иностранных покупателей недвижимости. 2012.
 HVS. Изучение стоимости создания отеля 2011/2012. январь 2012.
 HVS. Оценка гостиниц и тенденции в транзакциях для открытия бутиков США. октябрь 2011 г.
 HVS. Достоинства отелей в России, странах СНГ и Грузии - 2009.
 HVS. Отели в России, странах СНГ и Грузии. Тенденции и возможности. Апрель 2012 г.
 Брифинг Интелегенций. Благосостояние России по Тиер.
 International Residence. Обзор зарубежного рынка недвижимости. весна 2011 г.
 IPK International. Кластерная программа по развитию туризма в ВосточноКазахстанской области. август 2012 г.
 IPK International. Стратегия развития международного туризма в Казахстане.
 IPK International. Отчет о тенденциях ITB World Travel 2011-2012 гг. Messe Berlin GmbH, декабрь 2011 года.
 IPK International. Генеральный план по развитию туризма в Мангистауской области.
 Jones Lang LaSalle. Дома для отдыха: Страна в фокусе - Россия. сентябрь 2009 г.
 Knight Frank и Citi Private Bank. Отчет о благосостоянии 2012.
 KPMG. Изучение стоимости создания отеля 2009.
 McKinsey & Company. Практика маркетинга и продаж. О брендинге.

Mill, RC Resorts: Управление и эксплуатация. Вилли, США, 2001 год.
Министерство транспорта и коммуникаций Республики Казахстан. Казахстан. Презентации
Министерство транспорта и коммуникаций. Стратегические возможности в Казахстане для развития транспорта.
Мюллер, Х. и Шорер Р. Этапное предложение в туристских направлений. Universität Bern, 2004 год.
Организация экономического сотрудничества и развития. Казахстан. Обзор инвестиционной политики.
ОРР (специалисты по иностранной собственности). Международный спрос на загородные дома. 2009.
Статистический журнал по туризму 2007-2011 (предоставлено КИРИ).
Стайн, Грег Е. "Что такое разумный маркетинговый бюджет?" 2008.
Проектно-строительная компания ТОО «Урбостил». Бурабайский район - 2009 год. Комплексная схема городского развития,
Turner & Townsend. Изучение стоимости постройки международного уровня 2012.
Университет Мемфиса. Определение и классификация курорта.
World Travel Market & Euromonitor International. Доклад о мировых тенденциях WTM 2011. World Travel Market, Лондон 20.
ВТО (Всемирная организация по туризму). Видение туризма в 2020 году.

Вебсайты

О Казахстане - aboutkazakhstan.com
Гостиницы Астаны - <http://www.astana-hotels.net>
Сайт Бурабайского района - <http://www.burabai.net/>
Канадский комитет туризма - <http://en-corporate.canada.travel/>
CaspionetKZ - <http://caspionet.kz/>
Central Asia Online - <http://centralasiaonline.com/>
Экотуризм в Казахстане - <http://www.eco-tourism.kz/>
Euromonitor - www.euromonitor.com/
Евростат - [epp.eurostat.ec.europa.eu /](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/)
Карта Google - www.maps.google.es
HVS - www.hvs.com
Instituto de Estudios Turísticos, Tourspain -
<http://www.tourspain.es/es/Home/ListadoMenu>
International Residence - <http://www.internationalresidence.ru/>
Инвестиции в Казахстане - www.investkz.com
Исследования Jones Lang LaSalle - www.joneslanglasalle.es
Kazakhembus - <http://www.kazakhembus.com/>
Чудеса Казахстана- kazakhstanwonders.wordpress.com
Knight Frank - www.knightfrank.es/
Месяц в Казахстане - <http://kazakhtravelblog.wordpress.com/>
Morning Star - <http://www.morningstar.com>
OCDE iLibrary - www.oecd-ilibrary.org/

Orexca - [www.kazakhstan.orexca.com / national_park_burabay.shtml](http://www.kazakhstan.orexca.com/national_park_burabay.shtml)
Сайт Премьер-министра Казахстана - [pm.kz /](http://pm.kz/)
Профиль России- <http://russiaprofile.org/>
Savills - www.savills.es/
Курортный центр "Шаржум" - <http://sharzhum.kz/en/>
ГНПП Кокшетау - www.kokshe.gnpp.kz
Статистика Казахстан - aboutkazakhstan.com
Посетите Казахстан - aboutkazakhstan.com
Прогноз погоды - www.weather-forecast.com/
Горнолыжный курорт Whistler - www.whistlerblackcomb.com/
Wikimapia - www.wikimapia.org
Wikipedia - www.wikipedia.org/
Всемирный банк - www.worldbank.org/
Yahoo Finance - <http://finance.yahoo.com/>

Интервью и встречи

Ахмедова Сания Дюсенбаевна - исполнительный директор Ассоциации туризма и отдыха по Бурабайскому району
Анна Загоруйко - директор "Туроператор Компас"
Асанбаева Роза Абдыхамитовна - Директор ЦИТ АО «КИРИ»
Батырханов Шынарбек Беркутбаевич - заместитель начальника управления физической культуры, спорта и туризма акимата Акмолинской области
Бекбергенов Тугелбай Бекбергенович - И.О. начальник Управления развития инфраструктуры туризма и инвестиционных проектов КИТ МИНТ
Даур М. Тусупов - директор "АкмоИнвест"
Динара Дюсенова - специалист аналитического отдела «KAZNEX INVEST»
Джангунаков Рустам Нартаевич - ТИС Акмолинской области
Дожанов Асет Хусаинович - заместитель начальника Управления природных ресурсов и экологии акимата Акмолинской области
Эдуард Квятковский - вице-аким Акмолинской области
Еркебаев Ербулат Тулегенович - директор ГНПП «Бурабай»
Есимова Анара Даулетовна- советник акима Бурабайского района Акмолинской области
Громова Наталья Иосифовна - директор туристской компании «Глобус»
Губарков Сергей Михайлович - главный специалист Государственного управления по строительству Бурабайского района Акмолинской области
Игин Михаил Александрович - менеджер казино "Империял"
Иванцова Людмила Викторовна - Гид-менеджер туристской компании «Круиз»
Каменов Еркебулан Саинович - Зам.акима Бурабайского района Акмолинской области
Карабаев Кайсар Аблайханович - администратор казино "Империял"
Карпиченко Николай Иванович - директор "Kokshetau Hotels Place"
Летичивер Дарья - "Sayat-Travel"
Магнаев Сайлау Темиргалиевич - заместитель начальника Управления жилищно-коммунального хозяйства, пассажирского транспорта и автодорог

акимата Бурабайского района Акмолинской области
Муратов Ерлан Курманович – помощник акима Бурабайского района
Акмолинской области
Мурзахметов Канат Камалиевич - заместитель директора Департамента
экологии г. Кокшетау
Наурзбеков Марат Сагындыкович - начальник Управления земельных
отношений акимата Бурабайского района Акмолинской области
Палчак Александр Алексеевич - Зам.акима г. Щучинск Бурабайского района
Акмолинской области
Салыков Джанат Мухтарович - Заместитель директора специального
экологического региона "Бурабай"
Сулейманов Алмаз Шамхуратович - начальник по управлению игровым
бизнесом Департамента инфраструктуры спорта и координации игрового
бизнеса при Агентстве по физической культуре и спорту Республики Казахстан
Тинчурина Юлия - менеджер туристского агентства "Натали Турс"
Умербаев Адильхан - управляющий директор АО «Альянс Банк»
Якупова Зифа - директора Департамента статистики услуг Агентства по
статистике Республики Казахстан
Зарубаев Нурлан Нургалиевич - начальник Управления городского развития и
архитектуры Акимата Бурабайского района Акмолинской области
Зауре Боканова - Бранч-менеджер в Астане "Scot Holland Professional Services"
Зусип Еркин Хакимович - начальник Управления пассажирского транспорта и
автомобильных дорог акимата Акмолинской области

