



Структура презентации

- Проведенная работа (*кратко*);
- Алматы на сегодня;
- Преобразование в Бюро;
- Результаты опроса туристов: выводы и рекомендации;
- Бренд Алматы;
- MICE;
- Целевые рынки, маркетинг и туристические продукты;
- Инфраструктура;
- Направления деятельности/план работ.



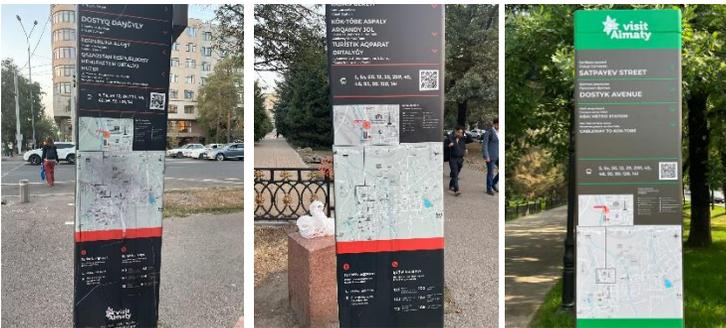
ТУРИСТСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

Улучшение туристского опыта: Международный аэропорт Алматы



В зоне прилета Международного аэропорта Алматы обновили дизайн баннеров. Теперь туристов приветствуют на девяти популярных мировых языках: казахском, русском, английском, арабском, китайском, французском, итальянском, турецком и корейском

Улучшение информационных тотемов (в количестве 52 ед.), обновление маршрутов



До обновления

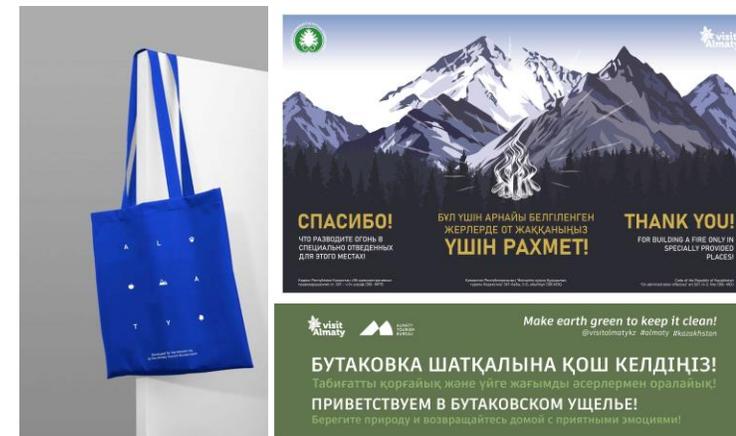
Обновленный

В рамках празднования Дня города провели акцию «Символ Алматы в подарок»



С 14 по 17 сентября т.г. - угощения въезжающим туристам. В рамках акции распространено **5 000** яблок. Также для удобства пребывающим гостям роздан событийный календарь, включающий список основных мероприятий, посвященных Дню города

Полиграфия, мерч, сувенирная продукция





ТУРИСТСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА. ВИЗИТ- ЦЕНТРЫ

В городе функционирует 8 визит-центров: **3** без СГУ (Аэропорт, Медеу, Панфилов) и модульные комплексы с СГУ **5** ед. (парк им. Первого Президента, ул. Зенкова, "Атакент", гостиница "Казахстан", Кок-Тобе).

Аэропорт	Медеу	Тур.Хаб	Панфилов	Парк Президента	Зенкова	Атакент	Гост. Казахстан	Кок-Тобе	Итого
3 052	904	552	397	403	383	196	390	327	6 604



6 604 туристов (топ 5 стран):

1. Российская Федерация (**1 406** чел.)
2. Индия (**705** чел.)
3. КНР (**590** чел.)
4. Южная Корея (**323** чел.)
5. ОАЭ (**167** чел.)

Другие (**3 413** чел.)



с 1 октября т.г. закрыт туристский Хаб, **планируется запуск (позиция включена в бюджет 2024)** нового визит-центра на пересечении проспектов Абая и Достык



ПРОДВИЖЕНИЕ



ОНЛАЙН РЕКЛАМА

Запуск онлайн-продвижения в **9** странах: Великобритания, Франция, Германия, Италия, Сингапур, Турция, Израиль, ОАЭ и Саудовская Аравия;



HIGHWAY

Предоставление видео-контента для размещения на LED-экранах города (Highway);

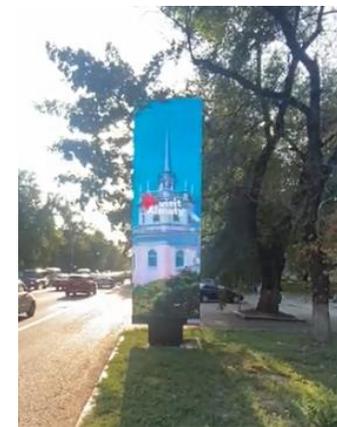
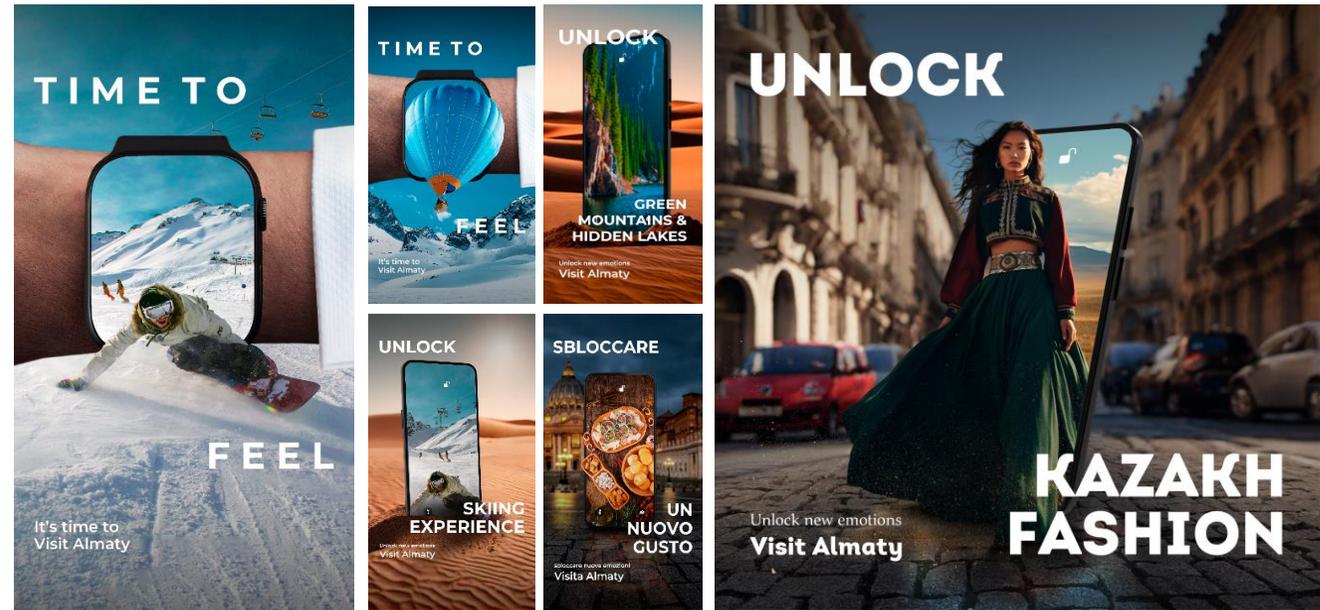


ОФЛАЙН АКТИВНОСТИ

21 сентября прошел запуск Бюро по туризму Алматы с участием блогеров, СМИ, лидеров мнений;

С 29 сентября по 2 октября провели Almaty Mount Fest в котором приняло участие более 2000 гостей;

10 октября провели VI Международный гостиничный форум для профессионалов сферы.



Охват в IG на сегодняшний день - **4,4 млн** аккаунтов; охват в FB – **8,2 млн** аккаунтов; кампания продлится до 15 декабря



ПРОДВИЖЕНИЕ



Разработка и обновление дизайна социальных сетей Visit Almaty (**59 тыс.** подписчиков);



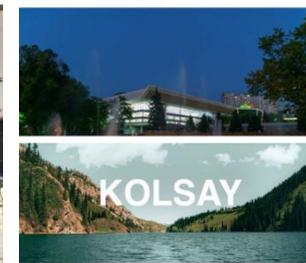
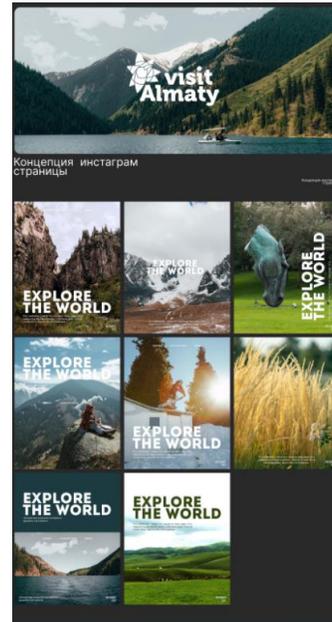
Разработка фирменного мерча Visit Almaty, стиля Almaty Tourism Bureau, создание аккаунта Бюро.



Постоянная работа по PR-направлению: встреча и сопровождение иностранных блогеров, СМИ (**2** блогера из Италии, **2** из Израиля, группа из **37** женщин из Омана, блогеры из Великобритании, Бельгии, Германии в рамках пресс-тура, блогеры из Катара, Саудовской Аравии, ОАЭ, Турции, Южной Кореи, Словакии и США);



Систематическое оказание информационной поддержки событийному туризму Алматы: фестиваль Toyla, Sxodim fest, Ocean man, мероприятия в рамках празднования Дня Города, праздник урожая ArbaWine, и т.д.).

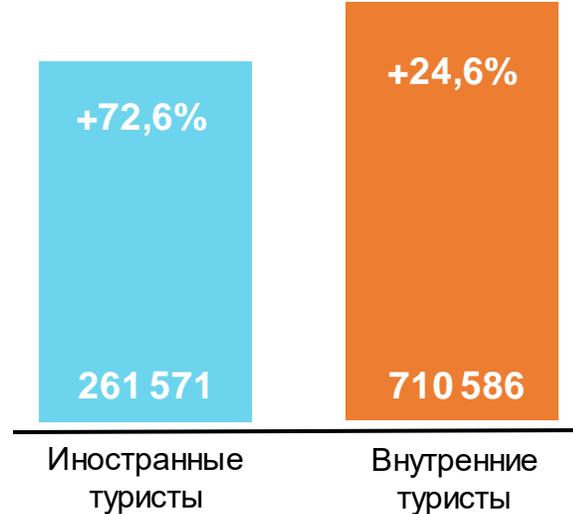
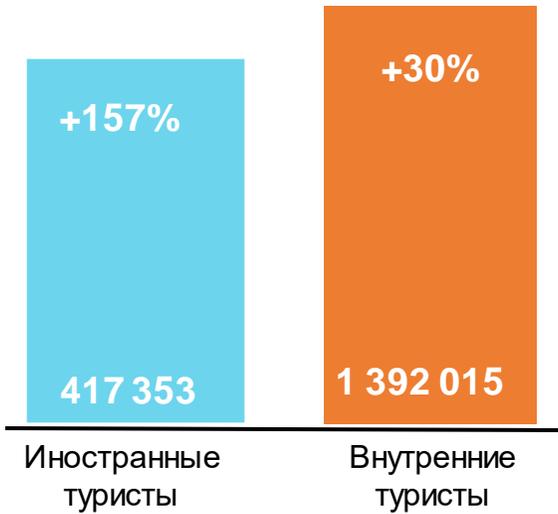




ТУРИСТСКИЙ ПОТОК

1 809 368 чел.

972 157 чел.



1. Россия – **102 574** чел.
2. Китай – **24 085** чел.
3. Индия – **18 504** чел.
4. Турция – **17 190** чел.
5. США – **8 826** чел.
6. Южная Корея – **8 356** чел.
7. Узбекистан – **7 521** чел.
8. Кыргызстан – **7 446** чел.
9. Германия – **6 595** чел.
10. Великобритания – **5 768** чел.

2022 г.

2 кв. 2023 г.

Наблюдается **рост** потока иностранных туристов:



в 1,4 раза



в 2,2 раза



в 2,2 раза



в 1,5 раза



в 3,4 раза



в 2,7 раза



в 1,8 раза



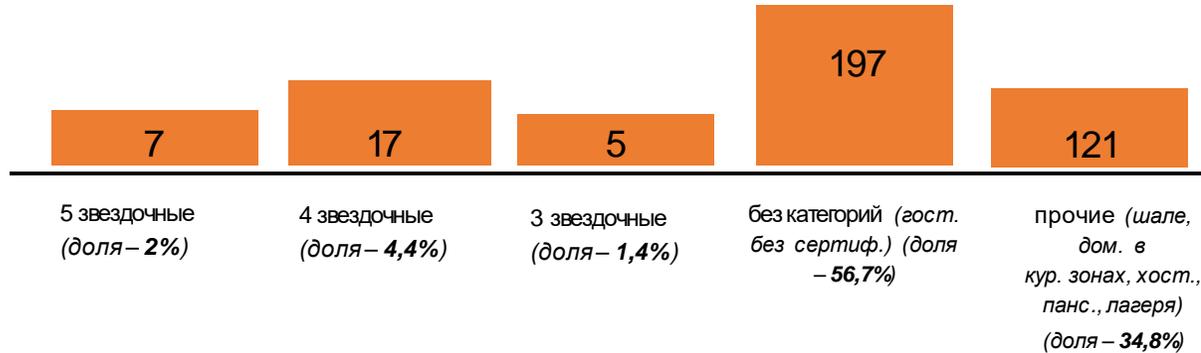
в 1,6 раза



СТАТИСТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ТУРИЗМА

*данные БНС АСПИР РК

Количество мест размещения составляет – **347** ед.



Средняя стоимость койко-суток

Гостиница	2022 г.	2023 г.
Rixos Almaty 5*	100 000 тенге	155 000 тенге (+55%)
Ritz-Carlton 5*	150 000 тенге	250 000 тенге (+66,6%)
Swissotel Wellness Resort Alatau Almaty	105 000 тенге	111 000 тенге (+6%)
Novotel Almaty City Center 4*	95 000 тенге	105 000 тенге (10,5+%)

*данные гостиниц

2 кв. 2022 г.

20,6 млрд. тенге

Объем услуг, оказанный местами размещения

789,5 млн. тенге

Налоги по проживанию

2 кв. 2023 г.

34,2 млрд. тенге

Объем услуг, оказанный местами размещения

1,1 млрд. тенге

Налоги по проживанию

- 5* – **66 957** тенге (+32%)
- 4* – **30 445** тенге (+33,3%)
- 3* – **17 974** тенге (+27,5%)
- Без категории – **18 953** тенге (+27,4%)
- Прочие – **9 693** тенге (+7,5%)

С января по август т.г. всего поступлений от туристского взноса составляет – **301,2 млн. тенге**



СТАТИСТИКА

Затраты на маркетинг туризма

	Казахстан	\$ 3 млн
	Узбекистан	\$ 7.5 млн
	Россия	\$ 9.2 млн
	Азербайджан	\$ 14 млн
	Грузия	\$ 15 млн

Доход от туризма

(расходы иностранных туристов, WTTC 2021)

\$ 792.6 млн
\$ 407.4 млн
\$ 6 млрд
\$ 241.6 млн
\$ 1.2 млрд

Эффективность

соотношение доходов и затрат (доход на 1 доллар США)

\$ 1:265
\$ 1:54
\$ 1:652
\$ 1:17
\$ 1:80

Лидеры по числу поездок в Алматы за I-III кв. 2023 г. (ТОП-5)

	Область Жетысу	23,1%
	Астана	13,3%
	Жамбылская обл.	5,5%
	Туркестанская обл.	5,4%
	Шымкент	4,4%

51,7%

доля в группе внутреннего турпотока

	КНР	17,6%
	Индия	11,2%
	Турция	10,5%
	Юж. Корея	9,5%
	ФРГ	8,7%

57,5%

доля в зарубежном турпотоке

	РФ	55%
	Узбекистан	13,2%
	Кыргызстан	11,4%
	Украина	8,7%
	Таджикистан	7,1%

95,4%

доля в потоке ближнего зарубежья

* За исключением Алматинской области

✓ Рост иностранного платежеспособного туриста из целевых стран:

(ОАЭ – в 2 раза, Катар – в 3,3 раз, Саудовская Аравия – 30,6 раз, Кувейт – в 10 раз, Иран – в 2,6 раза, Турция – в 1,4 раза, Южная Корея – в 3 раза, Япония – в 4,2 раза, Великобритания – в 3,1 раза, Германия – в 2,5 раза, Венгрия – в 6 раз, Франция – в 2,6 раз)

Источник: WTTC, КНБ РК



МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРИЗНАНИЕ

Место в международном рейтинге ВЭФ (World Economic Forum)



2018-2019	2020	2021	2022	2023
 2018-2019	 "Лучшие отели"	14th ART&TUR International Tourism Film Festival «Imagine Travelstan» Лучшие места для посещения	 "Алматы - лучшее бюджетное направление среди городов"	 Два путеводителя по Астане и Алматы
 Asia's Leading City Break Destination 2019	 ТОП-5 обязательных мест для посещения "Международная PR-Кампания"	 "Быстрорастущее туристическое направление" Рекомендуется к посещению в 2021 году	 	 Кампания для аудитории КНР через диджитал инструменты ведущей туристической платформы Ctrip.com и инфлюенсеров



ТИЦ В БЮРО (АТВ)

Туристский информационный центр г. Алматы (ТИЦ)

- В 2017 году ТИЦ создавался как информационный центр без фокуса на маркетинг-стратегии и в целом стратегии продвижения города как дестинации
- Основная деятельность в основном заключалась в предоставлении консультационных услуг (информационные точки, работа консультантов с туристами)
- Малый бюджет, непонимание необходимости маркетинга
- Отсутствие единого зонтичного бренда и осведомленности на рынке
- Отсутствие сильной аналитической базы, на основе которой строится план действий
- Слабая деятельность в сфере MICE и маркетинга в целом
- Нет четких KPI



Бюро по туризму Алматы (Almaty Tourism Bureau)

Учитывая темпы **развития туризма** в стране и общественно-политическую ситуацию в регионе Алматы должны воспользоваться данным положением, соответственно **расширяются задачи** организации, что дало импульс **трансформации** ТИЦ в АТВ (*Almaty Tourism Bureau*) по принципу **DMO**.

Согласно постановлению акимата города Алматы от 11 августа 2023 года №3/409 ТОО «Туристский Информационный центр города Алматы» был переименован в ТОО «Бюро по туризму Алматы».

Проведен аудит Аппаратом Акима (*служба внутреннего аудита*), после аудита принято решение о постановке на баланс всех визит-центров (*киоски*)

- **DMO (согласно ЮНВТО)** – это управление туристским жизненным **циклом** и обеспечение долгосрочной **конкурентоспособности туристской дестинации**
- Структура и рабочие процессы сосредоточены на том, чтобы Бюро следовало и достигало конкретных стратегических и операционных целей
- Одним из приоритетов - развитие MICE-туризма
- Департаменты и рабочие процессы адаптируются ко всем задачам, темам и проектам DMO (**откорректировано и оптимизировано штатное расписание**)
- Новая структура компании позволит работать с интегрированным и строгим маркетинговым и бюджетным планированием

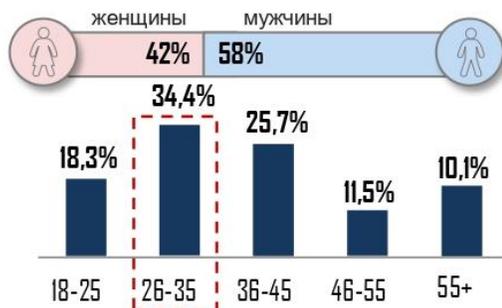
АТВ - это центральная контрольная точка и координатор всех туристических инициатив на уровне города, помогая им стать реальностью, способствуя долгосрочной устойчивости и конкурентоспособности на рынке.

АТВ внутри является первичным надежным профессиональным партнером для всех заинтересованных сторон в сфере туризма, а внешне является послом города и основным маркетинговым рычагом для продвижения Алматы и повышения осведомленности о городе и имиджа туризма.

Дата официального запуска - 21 сентября.



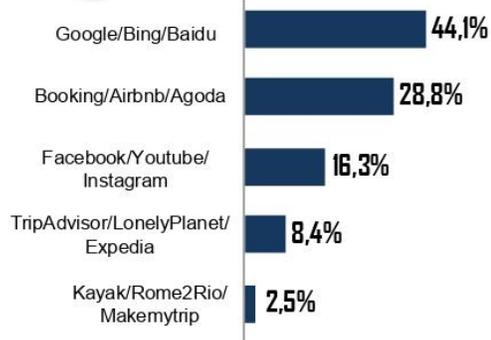
ПОРТРЕТ ТУРИСТА (анализ профилей иностранных туристов, посетивших Алматы в 2023 г.)



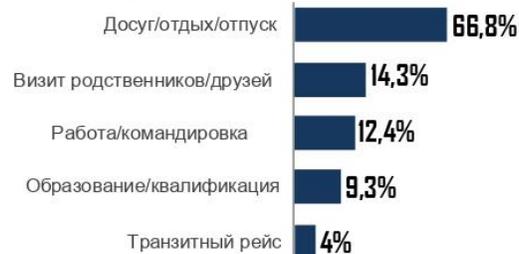
СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ



ЧТО ИСПОЛЬЗОВАЛИ В ПОЕЗДКЕ



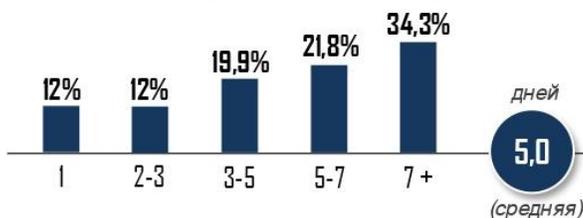
ЦЕЛИ ПОЕЗДКИ



СОСТАВ ГРУППЫ (С КЕМ ПУТЕШЕСТВУЕТЕ)



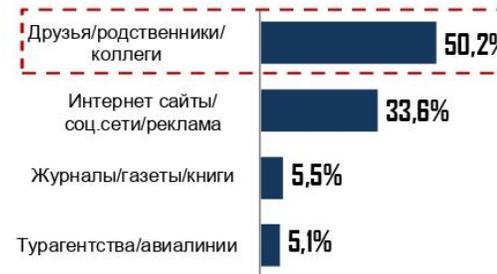
ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ/ФАКТ-Я ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПРЕБЫВАНИЯ



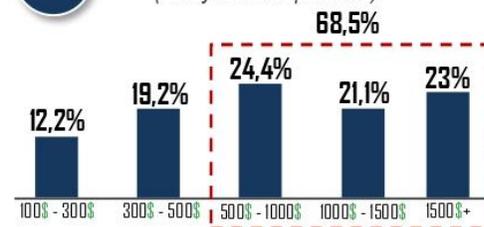
МЕСТА РАЗМЕЩЕНИЯ



ПОИСК ИНФОРМАЦИИ



БЮДЖЕТ НА ПОЕЗДКУ (Без учета перелета)



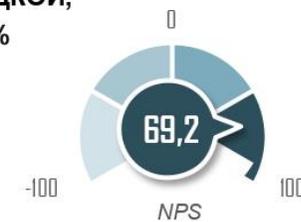
ТОЧКИ ПРИТЯЖЕНИЯ



РАСХОДЫ ЗА ДЕНЬ (USD. \$)



УРОВЕНЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОЕЗДКОЙ, NPS, %



Источник: Опрос респондентов nр=600



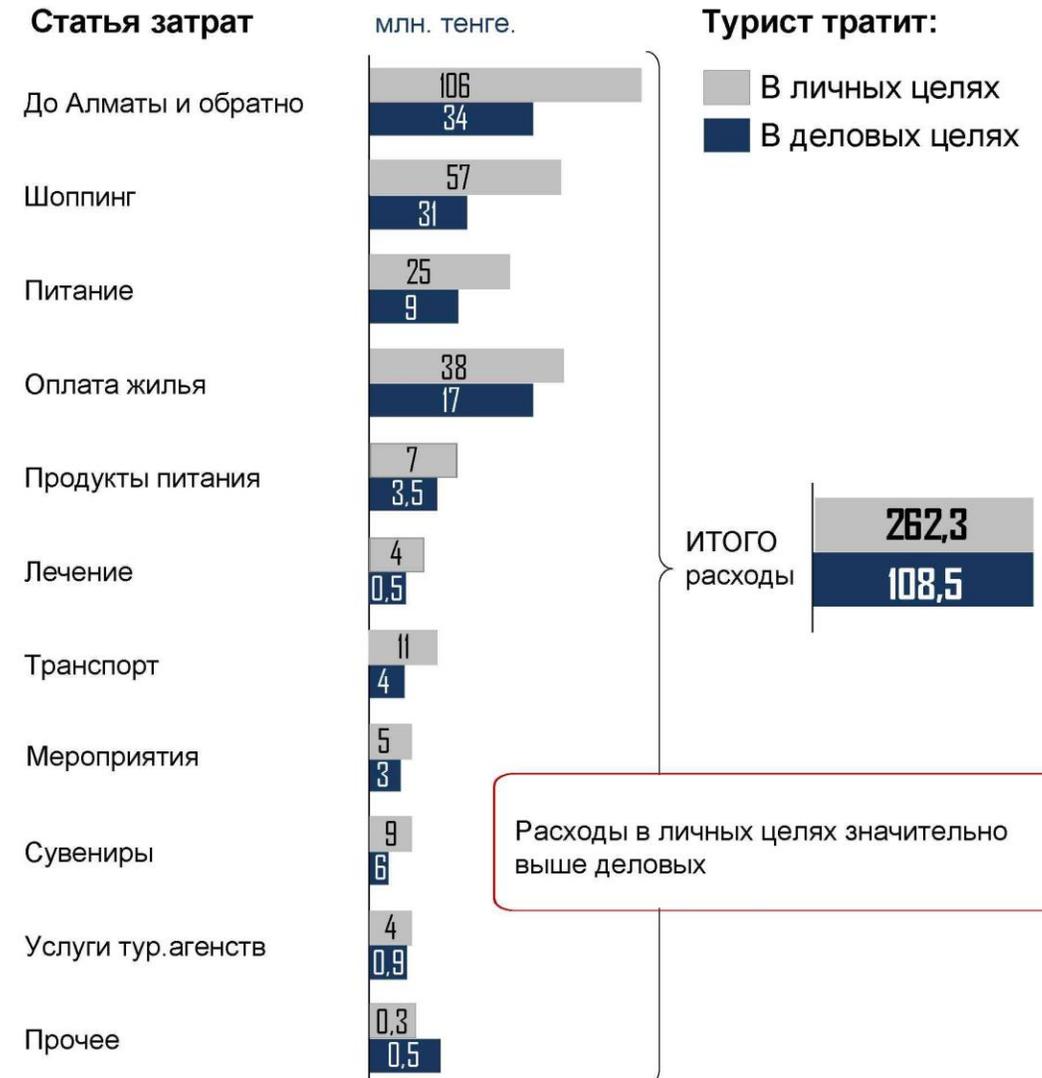
ПОРТРЕТ ТУРИСТА (поведение иностранных туристов в поездке)

Структура расходов в личных и деловых целях за поездку %



Основная доля расходов приходится на: услуги перелета, шопинг и оплату жилья.

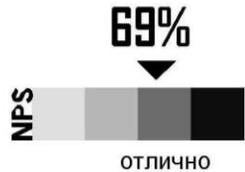
Расходы за поездку в зависимости от целей поездки



Расходы в личных целях значительно выше деловых



ПОРТРЕТ ТУРИСТА *(удовлетворенность иностранных туристов поездкой)*



***NPS** — показатель, характеризующий уровень удовлетворенности поездкой (готовность туристов рекомендовать посещение Алматы)

У туристов город Алматы ассоциируется с природой, горами, хайкингом, яблоками, рынками, гостеприимными жителями и вечерними семейными прогулками.



Что туристам понравилось и готовы рекомендовать:

В целом о поездке

1. Очень красивый город, природные достопримечательности, хорошие возможности для привлечения туристов
2. Разнообразие кухни и приемлимые цены
3. Мультикультурность

Составляющие поездки

1. Магазины и торговые центры
2. Высокий уровень комфорта
3. Продуманная система городского общественного транспорта

Туристические точки притяжения и экскурсии

1. Экскурсии по природным дестинациям
2. Пешеходные групповые экскурсии по горам с гидом-экскурсоводом
3. Городские пешие маршруты



Что туристам не понравилось:

В целом о поездке

1. Отсутствие информации на иностранных языках, наибольшую сложность составляют языковые барьеры.
2. Стихийная торговля, попрошайки, отсутствие навигации.
3. Безопасность, освещенность

Составляющие поездки

1. Качество сервиса
2. Экскурсионное обслуживание
3. Такси

Туристические точки притяжения

1. Объекты размещения
2. Низкое качество онлайн-сервисов бронирования туров, экскурсий
3. Отсутствие единого реестра лицензированных гидов-экскурсоводов в открытом доступе
4. Отсутствие единого событийного календаря

Источник: Опрос респондентов n=600

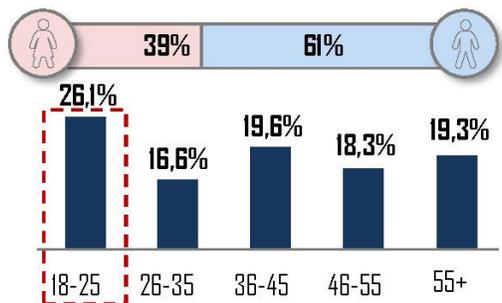


ПОРТРЕТ ТУРИСТА ВЫВОД:

			Доля	Портрет иностранца
	Возраст	25-35 года	34,4%	
	Семейное положение	В браке	67%	
	С кем приехал	Один	37,9%	
	Цель поездки	Досуг, отдых, отпуск	66,8%	
	Место ночевки	Гостиница	41,7%	
	Продолжительность пребывания	5 дней	среднее	
	Привлекательность города	Эко-туризм/культурные мероприятия	50,1%	
	Уровень расходов	1500\$ за поездку (без учета перелета)	среднее	
	Средний чек в сутки	334 \$	среднее	



ПОРТРЕТ ВНУТРЕННЕГО ТУРИСТА



Внутренний турист

Возраст: 18-25 лет

Средний доход: 100-300 тыс. тенге в месяц

Путешествует: чаще всего на 2 дня

Количество поездок: 1-2 в год

Туристическое направления: Природные достопримечательности Алматы, Шопинг, Гастрономия и Ночная жизнь

Размещение: чаще у друзей/родственников, затем в гостиницах и апартаментах

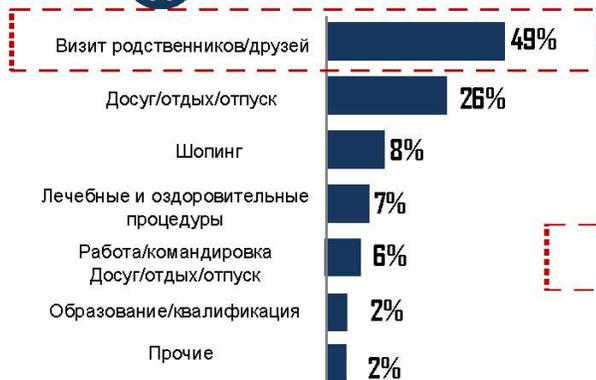
Транспорт: авто, ж/д

Период туризма: весь год

Расходы на путешествия: от 18 тыс.тенге в день



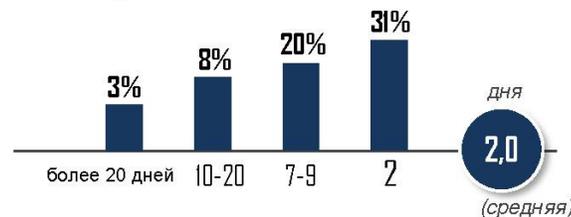
ЦЕЛИ ПОЕЗДКИ



СОСТАВ ГРУППЫ (С КЕМ ПУТЕШЕСТВУЕТЕ)



ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ/ФАКТ-Я ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПРЕБЫВАНИЯ



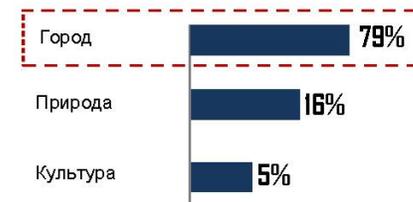
МЕСТА РАЗМЕЩЕНИЯ



Структура расходов внутренних туристов (за сутки, тенге)



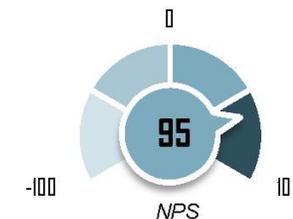
ТОЧКИ ПРИТЯЖЕНИЯ



ТРАНСПОРТ ПРИБЫТИЯ



УРОВЕНЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОЕЗДКОЙ, % NPS,



Источник: БНС АСПиР РК, Jusan Analytics



ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ

Алматы - это восточные ворота

СРЕДНЯЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПОЛЕТА

- до Туркестана - **1.5** часа
- до Шымкента - **1.5** часа
- до Астаны - **1.5** часа
- до Актау - **3** часа
- до Бишкека (Кыргызстан) - **1** часа
- до Ташкента (Узбекистан) - **1.5** часа
- до Душанбе (Таджикистан) - **1.5** часа

ДАЛЬНЕЕ ЗАРУБЕЖЬЕ

- ОАЭ - **5** часов
- Катар - **4** часа **50** минут
- Саудовская Аравия - **5** часов **35** минут
- Кувейт - **4** часа **45** минут
- Иран - **4** часа
- Россия - **5** часов
- Турция - **6** часов
- Индия - **4.5** часа
- Южная Корея - **5** часов **40** минут
- Япония - **8** часов **40** минут
- Великобритания - **7** часов **19** минут
- Германия - **8** часов **15** минут
- Венгрия - **10** часов **35** минут
- Франция - **10** часов **45** минут





ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ ДЕТАЛИЗАЦИЯ

5 природных зон

Алматы имеет уникальное расположение – если через 20 минут можно оказаться в горах, то в 3-4 часовой доступности от города находятся несколько природных зон: степи и лесостепи, пустыни, ледники. Множество природных зон позволяет увидеть разнообразие флоры и фауны, знаковые природные объекты (Чарын, Кольсай и т.д.), а также понять особенности кочевой культуры. Для туристов - возможностью получить сразу массу впечатлений в одном месте.



Гастрономия

Алматы – это город, исторически объединивший в себе несколько культур. Именно поэтому в городе представлена кухня не менее чем 20 народностей (казахская, уйгурская, дунганская, русская, грузинская, турецкая, китайская, корейская и другие). Алматы – это не тот случай, когда вам надоест одно и то же, здесь настоящий рай для гурмана.



Городская культура - алматинский вайб

Алматы видел многое за свои 1000 лет, но в нашей памяти Алматы является, прежде всего, центром культуры. В Алматы есть как уникальные природные объекты – алматинский терренкур и роцца Баума, так и знаковые места для поклонников группы Кино, А-студио и Батырхана Шукенова или просто зеленый базар. Тесно переплетая достопримечательности, историю и память, создаются новые поводы, чтобы об этом говорить.



Наследие Шелкового Пути

Посещение музеев и поиск артефактов ШП, традиции кочевников

Ключевой продукт: мультистрановой тур Алматы – Бишкек – Ташкент. В РК – погружение в кочевую культуру - подъем на жайляу и 2-3 дневный тур в юртах, катание на лошадях. Посещение объектов ЮНЕСКО Петроглифы Тамгалы тас, Городище Талгар (Талхиз) (часть объектов Великого Шёлкового пути в Чанъань-Тянь-Шанском коридоре - городища Каялык, Карамерген, Талгар, Актобе, Акыртас, Кулан, Костобе и Орнек).



Multicultural city

Алматы – это симбиоз множества культур и эпох, каждая из которых наложила свой отпечаток: дореволюционный период, время СССР и годы независимости, традиции более 100 национальностей, которые сохраняются в 20 крупных этнокультурных центрах, несколько религий.

Ключевыми продуктами могут стать: пешие маршруты по знаменательным частям города разных времен, участие в национальных обрядах (например, свадьба), Наурыз.



Основываясь на выбранных направлениях все туристские продукты города будут ориентированы на **5** перечисленных выше тематик



КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА СООБЩЕНИЯ

Almaty. On the eve of new, on the eve of you — что в переводе означает: «Алматы. На пороге нового, на пороге тебя». Слоган обещает не только новые впечатления, но и новый взгляд на себя самого.

Do you know yourself? — вместе с интригующим визуалом это может сработать как призыв к духовному поиску через путешествие в неизвестную страну, этими словами мы бросаем вызов, побуждаем на действие.

Explore the unknown — что ты знаешь об Алматы и Казахстане? Видел фильм Борат и все? Приезжай и узнай. Мы сами толком не знаем. Но это огромный плюс. Стань первооткрывателем. Погрузись в путешествие с головой. Исследуй неизвестное, прямо как великие путешественники прошлого.



БРЕНД АЛМАТЫ: КАК НАС ВОСПРИНИМАЮТ

Туристский бренд Visit Almaty \neq Туристский бренд Visit Zhetysu \neq Туристский бренд Visit Alatau



Большинство туристов посещают Алматы из-за уникальной природы. Но преимущественно эти природные объекты находятся за пределами города и относятся к другому туристскому бренду. При этом, любое путешествие в область начинается с Алматы. В свою очередь городу есть что показать путешественникам. В списке **must-visit**: объекты архитектуры, музеи, театры, городские фестивали, рестораны, торговые центры и главное - тот самый уникальный алматинский вайб (атмосфера, ощущения)

Необходим **единый** региональный **брендинг** дестинации Almaty

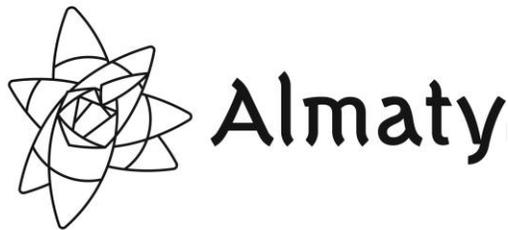


ПРИЧИНЫ ОБНОВЛЕНИЯ

Элементы брендинга не имеют визуальную согласованность



- Нестандартизованный логотип Алматы и основные визуальные рекомендации
- Непоследовательное использование шрифтов
- Различные логотипы и сообщения, передаваемые по тур. материалам, создают путаницу (День города, Добро пожаловать в Алматы и т.д.)



Рекомендация

Алматы нужен профессиональный креативный процесс брендинга, который определяет стандарты коммуникаций бренда посредством общего брендбука (в том числе создание маскота)

Резюме

- Отсутствие единой стратегии бренда
- Смешанная интерпретация того, что такое бренд и что это означает
- Смешанные изображения и сообщения
- Отсутствие исследований брендинга и показателей бренда

Обзор визуальных эффектов на рекламных каналах / материалах

Четкая **необходимость** в новой стратегии **бренда**, за которой следует ее **реализация**



MICE

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ
КОНГРЕССОВ И КОНФЕРЕНЦИЙ –
ОСНОВНАЯ ПЛАТФОРМА ПО ПОИСКУ
И ПРИВЛЕЧЕНИЮ **MICE** МЕРОПРИЯТИЙ



СОГЛАСНО ДАННЫМ ICSSA:

Кол-во мероприятий*	2013-2022
Грузия	121
Азербайджан	83
Казахстан	80
Узбекистан	18

* В подборку входят регулярные международные мероприятия с ротацией минимум в **3** странах, количеством посетителей не менее **50** человек

Кол-во мероприятий*	2013-2022
Тбилиси	99
Баку	79
Астана	50
Алматы	29
Батуми	18
Ташкент	14

В **2022** году Бюро по туризму Алматы вступило в ICSSA, и стало одним из трех членов Ассоциации из Казахстана, наряду с Казах туризм и Астана Инвест

Данные по Казахстану за **2019** год

- Общее количество затрат на одного человека – **\$ 1437**
- Количество затрат в день на одного человека - **\$ 378,26**
- Доход для дестинации **\$ 5 912 000**

Планируются к проведению мероприятия по стандартам ICSSA в течение года:

1. SATW - Society of American Travel Writers
2. SCIJ - Ski Club International des Journalistes



MICE

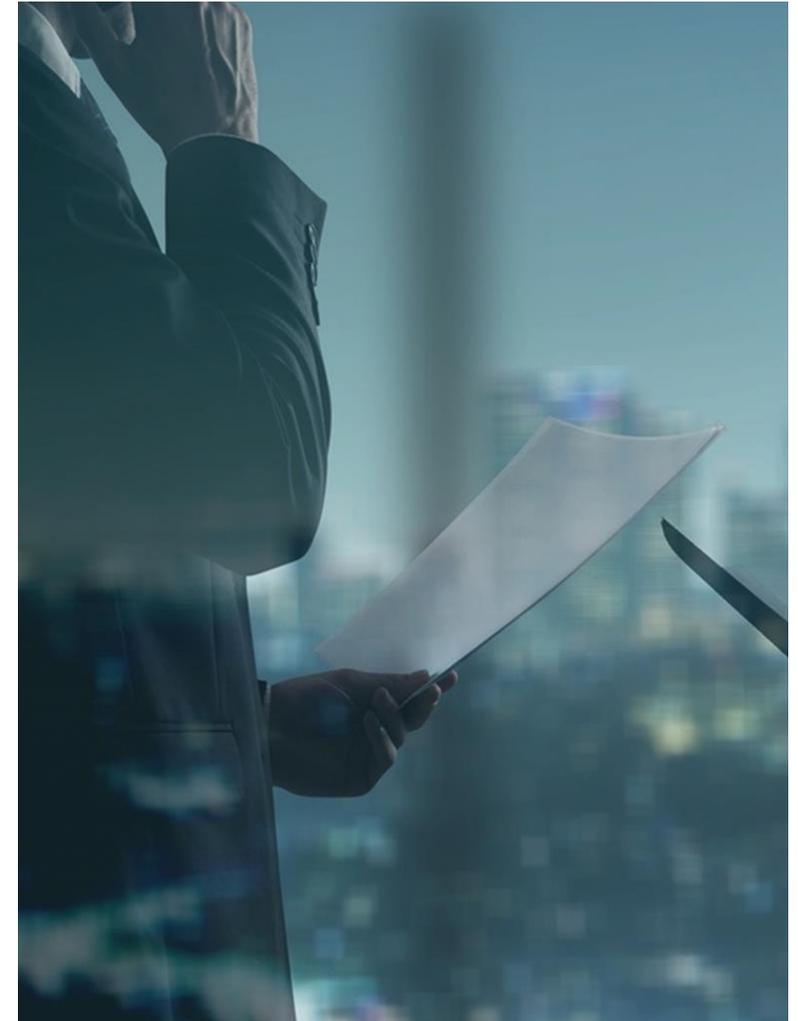
Meetings
Incentives
Conferences
Exhibitions

Размер рынка **MICE** туризма (бизнес туризма) в **2021 году** составил **\$345.8 млрд.** с прогнозом к росту до **\$2.1 в 2031 году**

«Бизнес турист в среднем тратит на **20%** больше среднестатистических показателей»

Алматы обладает потенциалом к развитию MICE туризма, преимущества которого:

- Увеличение трат туристов в городе
- Привлечение инвестиций
- Отсутствие сезонности
- Трансфер знаний
- Повышение квалификации кадрового потенциала города





ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

1. РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

- К 2025 году - завершение строительства нового терминала аэропорта с увеличением пропускной способности **с 7 до 14 миллионов** человек (объем инвестиций - **100 млрд.** тенге)

2. РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

- Открытие **музея современного искусства** (объем инвестиций - **48 млрд.** тенге)
- Строительство **современного Конгресс-центра**, площадью **70 тыс. кв. м.** (объем инвестиций **80 млрд.** тенге)
- Строительство **современного Концертного зала** на **11 тыс.** зрителей (объем инвестиций **16,8 млрд.** тенге)
- Поэтапное **расширение курортов «Шымбулак», «Бутаковка» и реконструкция** горнолыжной базы **«ЦСКА»** (объем инвестиций **151 млрд.** тг)

3. УЛУЧШЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ОПЫТА (VISITOR EXPERIENCE)

- **Брендинг** города
- Внедрение **лицензирования и сертификации** отдельных профессий (гиды, гиды-проводники, экскурсоводы) на платформе **GUIDES.KAZAKHSTAN.TRAVEL** совместно с АО «НК «KAZAKH TOURISM»
- Привлечение международных организаций **UNWTO, WTTC, Swiss Hotel Hospitality Management Academy, Michelin Guide**
- Присвоение **категории** субъектам туристской деятельности **по программе Recommended by Visit Almaty** (наличие меню на англ., англоговорящие официанты и пр.)
- Постоянный сбор данных, опрос туристов, аналитика (сотрудничество с Mastercard), выводы и рекомендации
- **Инвентаризация** туробъектов г. Алматы с дальнейшей интеграцией в тур. сервисы
- Формирование и внедрение **стандартов гостеприимства** посредством фасилитационных сессий, **обучение английскому языку**
- Внедрение **единой туристской карты Almaty PASS**
- Постоянное **улучшение инфо-точек** и предоставления **услуг консультантами**

К **2025** году количество иностранных туристов вырастет до **450 тыс. человек**, что принесет городу **260 млрд. тенге**. К **2030** году планируется, что Алматы посетит **1 млн. человек**, что позволит увеличить **экспорт от туризма** до **550 млрд. тенге**



ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

4. ВЫСТАВКИ И МЕРОПРИЯТИЯ

- Участие в **международных выставках** (IFTM 2023 (Париж), COTTM 2023 (Пекин), ITB ASIA 2023 (Сингапур), QTM 2023 (Доха), WTM LONDON 2023 (Лондон) и IBTM 2023 (Барселона), ICCA (Абу-Даби)
- Создание и проведение **якорных крупных мероприятий** Алматы (**гастро-фест** Центральной Азии, концерты **мировых** звезд, Almaty Mount Fest, Travel Media Talks, Almaty Sales Festival), наличие **заранее спланированного единого** событийного календаря
- Проведение **акций**, приуроченных к главным праздникам города (Наурыз, День города, Новый год)

5. МАРКЕТИНГ (продвижение)

- Обновление и SEO-оптимизация **официального туристского сайта** Алматы
- **Online-продвижение:** разработка цифрового гида по Алматы совместно с TengriTravel, онлайн-реклама в **16** зарубежных странах и **10** городах страны
- Проведение совместных онлайн-конкурсов
- Продвижение в **социальных сетях** (IG, FB, Tik-Tok, Youtube), ведущих мировых **тур.платформах** (Booking, TripAdvisor, Expedia)
- **PR:** проведение пресс-тура для местных СМИ, блогеров и лидеров мнений 2 раза в год, организация пресс-туров для **100** зарубежных блогеров и журналистов, **2GIS, Yandex, Air Astana, Neos**
- **Полиграфическая и сувенирная продукция:** улучшение дизайна туркарты, разработка паспорта туриста, ресторанного гида, закуп и брендирование сувенирной (раздаточной) продукции, разработка книги-путеводителя для детей
- Размещение материалов об Алматы в виде спецпроектов в ведущих мировых изданиях
- Тесная работа с ТОО "Almaty Creative" по **продвижению творческого кластера города** и самого города (**location scout**)

К **2025** году количество иностранных туристов вырастет до **450 тыс. человек**, что принесет городу **260 млрд. тенге**. К **2030** году планируется, что Алматы посетит **1 млн. человек**, что позволит увеличить **экспорт от туризма** до **550 млрд. тенге**