



“Тұран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Тұран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Тұран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Тұран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Тұран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Тұран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Тұран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Тұран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Тұран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Тұран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Тұран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Тұран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Тұран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Тұран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University

**«ТУРАН»**

**УНИВЕРСИТЕТІНІҢ**

**ЖАБАРШЫСЫ**

• ФЫЛЫМИ ЖУРНАЛ • НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ • SCIENTIFIC JOURNAL • ФЫЛЫМИ ЖУРНАЛ • НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ • SCIENTIFIC JOURNAL • ФЫЛЫМИ ЖУРНАЛ •

**ВЕСТНИК**  
**УНИВЕРСИТЕТА**  
**«ТУРАН»**

Фылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Фылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Фылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Фылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Фылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Фылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Фылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Фылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Фылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Фылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Фылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Фылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Фылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Фылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal

**№ 1 (65)**  
**2015**

## ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЯ ГОСТИНИЧНОГО СЕКТОРА ГОРОДА АЛМАТЫ

Гостиничный бизнес является одним из важных элементов сферы услуг, выполняющих функции по обеспечению граждан Казахстана и иностранных гостей жильем, питанием, а также различными дополнительными услугами. Инвестиционная привлекательность Казахстана, улучшение уровня жизни населения, приход крупных международных гостиничных цепей на отечественный рынок обусловили интенсивное развитие гостиничных услуг и необходимость повышения их качества, соответствующего мировым стандартам. Сегодня каждое предприятие, фактически любых размеров и вида деятельности, находясь в условиях жесткой конкуренции, для успешного функционирования и удовлетворения спроса потребителей должно использовать определенные инструменты, технологии и стратегии маркетинга. Сфера гостеприимства в этом отношении не является исключением. Более того, предприятия гостиничного бизнеса г. Алматы являются ярким примером динамически развивающихся коммерческих организаций, каждая из которых находится в условиях постоянной борьбы за свою нишу на рынке гостиничных услуг. Одним из способов повышения конкурентоспособности гостиниц может стать активное использование информационных технологий не только для продвижения своих услуг, но и для анализа слабых сторон их деятельности. С целью выявления спроса и предпочтений потребителей отелей г. Алматы были проведены исследования, основанные на вторичных данных. Процесс исследования состоял из следующих этапов: выбора количества и структуры отелей, определения цели и задач исследования, исследований с помощью booking.com, сбора информации, обработки информации, анализа полученных результатов.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, исследования, категории отелей, рейтинг отелей, сопоставительный анализ.

В Послании Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана от 11 ноября 2014 г. сказано, что «отдельное направление – инфраструктура для туризма. Главным ее преимуществом является возможность создания большего числа рабочих мест. Здесь создание одного рабочего места обходится в 10 раз дешевле» [1]. Сегодня каждое предприятие, фактически любых размеров и вида деятельности, находясь в условиях жесткой конкуренции, для успешного функционирования и удовлетворения спроса потребителей должно использовать определенные инструменты, технологии и стратегии маркетинга. Сфера гостеприимства в этом отношении является не исключением. Более того, предприятия гостиничного бизнеса г. Алматы являются ярким примером динамически развивающихся коммерческих организаций, каждое из которых находится в условиях постоянной борьбы за свою нишу на рынке гостиничных услуг. Одним из способов повышения конкурентоспособности гостиниц может стать активное использование информационных технологий не только для продвижения своих услуг, но и для анализа слабых сторон их деятельности.

С целью выявления спроса и предпочтений потребителей отелей г. Алматы были проведены исследования, основанные на вторичных данных. Процесс исследования состоял из следующих этапов: выбор количества и структуры отелей, определение цели и задач исследования, исследования с помощью booking.com, сбор информации, обработка информации, анализ полученных результатов. Первоначально был определен структурный состав отелей г. Алматы, проведен анализ по 44 отелям. Структура и состав исследуемых отелей представлены в таблице 1 (стр. 144).

Цель исследования – определение рейтинга отелей г. Алматы и изменение их динамики.

Задачами исследования являются:

- ♦ оценка общей динамики рейтинга отелей г. Алматы по месяцам;
- ♦ сравнительный анализ рейтинга отелей гг. Алматы и Астаны;
- ♦ оценка изменения рейтинга отелей в зависимости от категории;
- ♦ влияние фактора сезонности на рейтинг отелей.

Таблица 1 – Структура отелей для проведения исследования

Категории отелей	Количество отелей	Удельный вес, %
Отели категории 5*	5	11,4
Отели категории 4*	12	27,2
Отели категории 3*	11	25,00
Отели категории 2*	1	2,2
Отели без категории	15	34,2
Итого	44	100
Примечание – Составлено авторами на основании источника [2].		

Оценка на основе booking.com базовых отелей Алматы за период с апреля по сентябрь 2014 г. представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Рейтинг отелей Алматы за апрель–сентябрь 2014 г.

Отели	Категория отеля	2014 г.						Средний балл
		Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	
Rixos Almaty отель	5*	8,4	8,3	8,4	8,3	8,3	8,3	8,33
Рахат Палас отель	5*	7,3	7,7	7,9	7,8	7,9	7,9	7,75
Grand Tien Shan Hotel	4*	8	8	8,1	8,1	8,1	8,1	8,07
InterContinental Almaty	5*	8,4	8,2	8,3	8,2	8,2	8,2	8,25
Казжол	4*	7,2	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3	
The Ritz-Carlton, Almaty	5*	9	8,9	8,9	8,9	8,9	8,9	7,28
Renion Residence	4*	7,8	5,7	7,8	7,8	7,8	7,8	7,45
Resort Hotel Samal	Без категории	8,1	8,2	8,3	8,3	8,4	8,4	7,33
Отель Royal Tulip Almaty	5*	8,2	8,1	8,2	8,2	8,2	8,2	8,18
А-Клуб	4*	6,2	6,2	6,3	6,3	6,3	6,3	6,26
Сарайшык	3*	8	8	8	8	8	8	8
Ирис	3*	8,2	8,2	8,3	8,3	8,3	8,3	8,26
Golden Palace Hotel	3*	7,5	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3	7,33
Alma-Ata Hotel	3*	7,4	7,4	7,8	7,5	7,5	7,5	7,51
Вояж	4*	8,4	8,3	8,4	8,3	8,3	8,3	8,33
Renion Residence	4*	7,8	7,9	7,8	7,8	7,8	7,8	7,81
Достык отель	4*	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3
Kazakhstan Hotel	4*	7,1	7	7,3	7	7	7	7,07
Holiday Inn Almaty	4*	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3
Отрар	4*	7,1	7,1	7,1	7,1	7,1	7,1	7,1
Отель Релакс	3*	6,9	6,9	6,9	6,9	6,9	6,9	6,9
Астра	3*	7,4	7,4	7,5	7,5	7,4	7,4	7,43
Alma	3*	7,9	7,9	7,9	7,9	7,9	7,9	7,9
Grand Aiser Hotel		6,1	6,1	6,1	6,1	6,1	6	6,08
Sun City Hotel	Без категории	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1
Мини-отель Д'Рами 3	3*	9,3	9,3	9,3	9,3	9,3	9,3	9,3
Mildom Apartments	3*	8,5	8,5	8,4	8,4	8,4	8,3	8,42
Туркестан	2*	6,9	6,9	6,9	6,9	6,9	6,9	6,9

Продолжение таблицы 1

Rise Hotel	3*	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,2	8,28
Амбассадор	4*	6,8	6,8	6,7	6,7	6,7	6,7	6,73
Astana Hotel	3*	5,6	5,6	5,6	5,5	5,5	5,5	5,55
Guest House on Sadovaya	Без категории	9,4	9,4	9,4	9,4	9,4	9,4	9,4
Hostel 74/76	Без категории	8,6	8,6	8,8	8,5	8,5	8,5	8,58
Lessor Apartments	Без категории	8,1	8,1	8,2	8,3	8,3	8,3	8,22
Апартаменты «Keremet»	Без категории	8,2	8,2	8,2	8,1	8,1	8,1	8,15
Гостиница «Уют» 4	4*	7,4	7,3	7,3	7,4	7,4	7,4	7,37
«Mark Inn Hostel & Hotel»	Без категории	7,7	7,7	7,8	7,8	7,8	7,8	6,48
«KV727 Apartments»	Без категории	8,6	8,6	8,6	8,5	8,4	8,1	8,47
Мини-отель – отель «Д Рами»	Без категории	9,2	9,2	9,3	9,3	9,3	9,3	9,27
«Атлетик Хостел»	Без категории	9,1	9,1	8,9	8,9	8,9	8,9	8,97
«Family Hotel»	Без категории	7,5	7,5	8,1	8,3	8,3	8,3	8
«London House»	Без категории	7,6	7,6	8,1	8,2	8,2	8,2	7,98
Гостиница «Шымбулак»	Без категории	6,9	6,9	7,1	7	7	7	6,98
Hotel «Tahar»	Без категории	7,1	7,1	7,4	7,7	7,7	7,7	7,45
Итого:		7,618	7,739	7,864	7,843	7,843	7,638	7,73

Примечание – Составлено авторами.

Как видно из рассчитанных средних рейтингов, по оценке в системе booking.com, он колеблется от 7,618 до 7,843. Для более углубленного анализа проведем сравнительный анализ рейтинга отелей гг. Астаны и Алматы в динамике (рисунок 1).



Рисунок 1 – Средний рейтинг отелей гг. Алматы и Астаны за 6 месяцев 2014 г.

Примечание – Составлено авторами на основании источника [2].

Под воздействием внешних и внутренних факторов, как показал сопоставительный анализ, рейтинги отелей гг. Алматы и Астаны отличаются. У гостиниц г. Алматы показатели выше.

Основными факторами, которые способствовали тому, что рейтинг отелей г. Алматы выше, являются следующие:

- ♦ большой опыт работы в отельном бизнесе в условиях рыночной экономики, т.к. только с 1998 г. стала формироваться гостиничная индустрия в новой столице Казахстана г. Астане;
- ♦ рынок труда в сфере гостиничного бизнеса более насыщен специалистами, кроме того, наличие большого количества вузов в г. Алматы, занимающихся подготовкой специалистов для гостиничного бизнеса;
- ♦ усиление конкурентной борьбы в г. Алматы в связи с тем, что число отелей больше, чем в г. Астане.

Анализируя общую стратегию развития, необходимо отметить, что большинство предприятий гостиничной сферы разной категории имеют свои особенности и отличаются рейтингом среди потребителей. Так, пятизвездочные отели, отличаясь большей эффективностью, предлагают более широкий портфель услуг и лучшее качество, средний рейтинг за 6 месяцев 2014 г. составил 8,28 балла. В целом динамика рейтинга пятизвездочных отелей г. Алматы по месяцам представлена на рисунке 2.

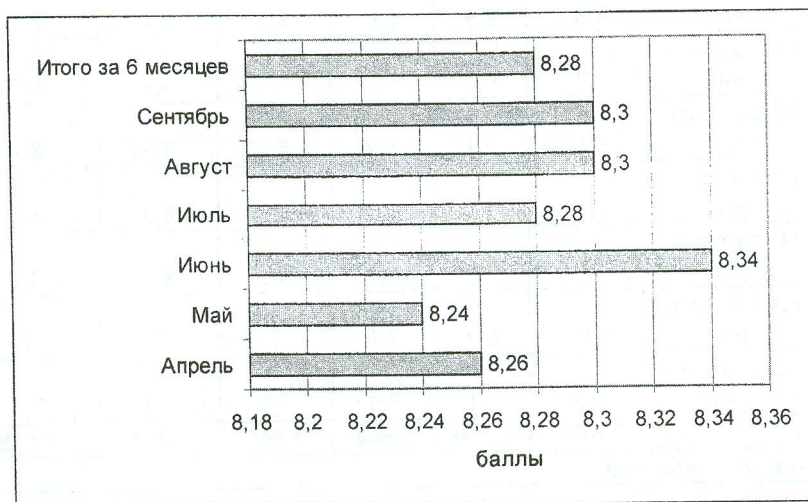


Рисунок 2 – Динамика рейтинга отелей категории 5\* г. Алматы за апрель–сентябрь 2014 г.

Примечание – Составлено авторами на основании источника [2].

В динамике наблюдается, что изменения по показателю рейтинга пятизвездочных отелей Алматы были незначительными в течение года, кроме мая. При этом, как показывает анализ, у пятизвездочных отелей рейтинг самый высокий и составил 8,28 баллов. Высокий рейтинг связан с тем, что большинство пятизвездочных отелей работают по франчайзингу или договору на управление, а также применяют в своей деятельности наработанные международные стандарты.

Одним из маркетинговых приемов, лежащих в основе стандартизации, является сегментация спроса, которая основывается на исследовании поведенческих моделей широких потребительских групп и имеет своим конечным проявлением разработку стратегии и дифференциацию своей деятельности. Именно пятизвездочные отели точно знают свою целевую аудиторию, имеют лояльных клиентов и учитывают их мнение при предоставлении услуг.

В целом система качества гостиниц категории 5 звезд отличается рядом показателей:

- ♦ в них разработаны единые цели, задачи и определена миссия бизнеса;
- ♦ единая корпоративная культура, позитивно влияющая на работу персонала;
- ♦ набор одинаковых услуг и единые стандарты обслуживания;
- ♦ единые подходы к программному и информационному обеспечению;
- ♦ имеют интерактивные корпоративные сайты.

Динамика показателей рейтинга отелей категории 4 звезды показывает, что показатели варьируются от 7,48 до 7,27, в целом показатели рейтинга стабильны, но ниже, чем у пятизвездочных отелей (рисунок 3, стр. 147).

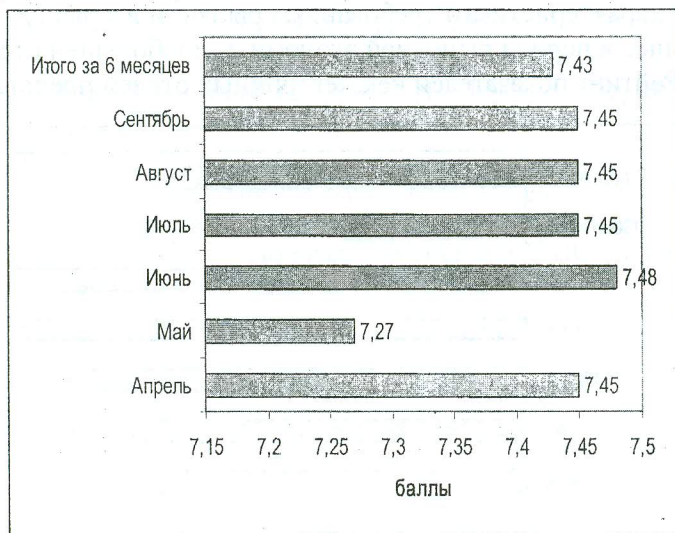


Рисунок 3 – Динамика рейтинга отелей категории 4\* г. Алматы за апрель–сентябрь 2014 г.

Примечание – Составлено авторами на основании источника [2].

Региональное развитие гостиничного комплекса во многом зависит от деятельности отелей категории «три звезды». В настоящее время в г. Алматы наблюдается дефицит недорогих трехзвездочных отелей, которые решили бы проблемы проживания гостей в этом сегменте. Трехзвездочные отели необходимы на рынках, где развивается туризм.

Развитие туризма в г. Алматы, создание горнолыжного курорта в Ак-Булаке предопределяет дальнейшее развитие именно данного доступного рынка. Поэтому вопросы качества обслуживания и рейтинга трехзвездочных отелей на современном этапе важны и актуальны.

Несмотря на то, что средний рейтинг за 2014 г. у трехзвездочных отелей выше, чем у четырехзвездочных, и составил 7,43 балла, он ниже, чем у бескатегорийных и пятизвездочных отелей (рисунок 4).

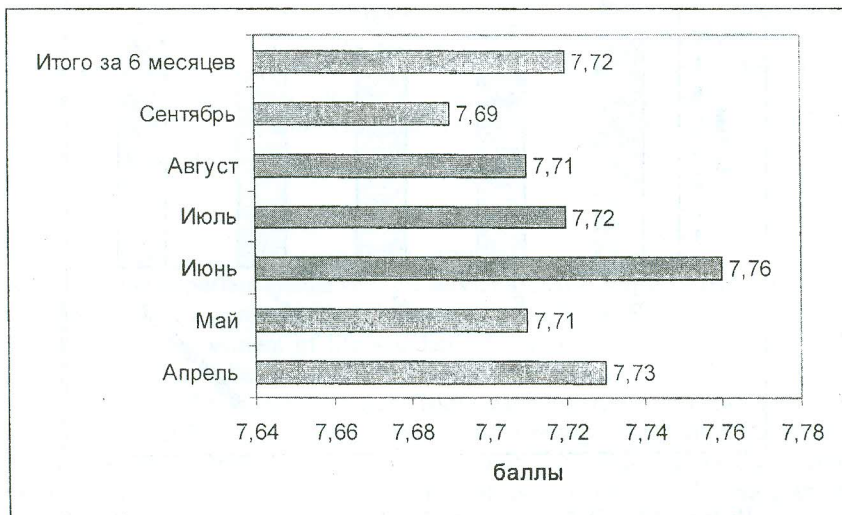


Рисунок 4 – Динамика рейтинга отелей категории 3\* г. Алматы за апрель–сентябрь 2014 г.

Примечание – Составлено авторами на основании источника [2].

В г. Алматы наибольший удельный вес приходится на отели, которые не имеют категории и не проходили добровольную сертификацию. Данные типы отелей тоже можно разделить на две группы: первая группа – отели, которые работают с постсоветского периода и не соответствуют

по своим техническим характеристикам требованиям рынка, и вторая группа отелей – это небольшие отели, созданные в период рыночной экономики и в большей степени ориентированные на потребителей. Рейтинг показателей некатегорийных отелей представлен на рисунке 5.

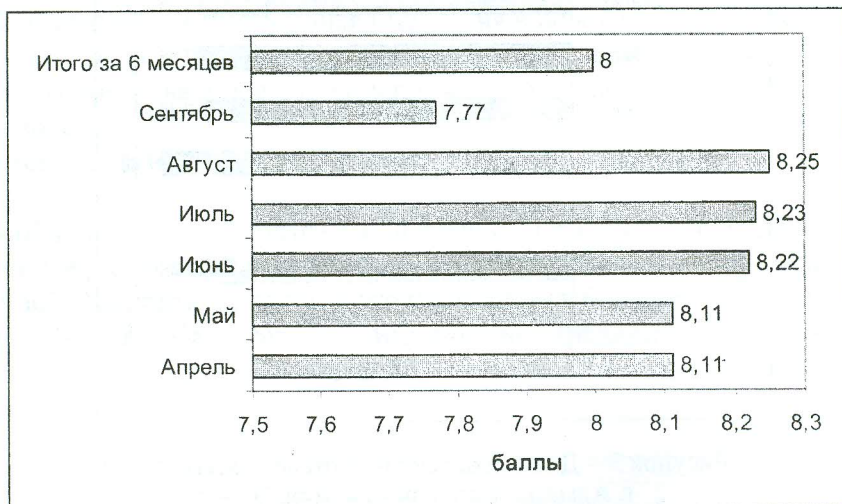


Рисунок 5 – Динамика рейтинга бескатегорийных отелей г. Алматы за апрель–сентябрь 2014 г.

Примечание – Составлено авторами на основании источника [2].

В целом можно отметить достаточно высокий средний рейтинг в 2014 г. среди отелей, не имеющих категории. При этом наивысшие показатели достигнуты в летнем периоде.

Сопоставительный анализ рейтинга отелей в разрезе категорий позволяет сделать вывод, что чем ниже категории, тем ниже рейтинг отелей, исключением являются отели без категории (рисунок 6).

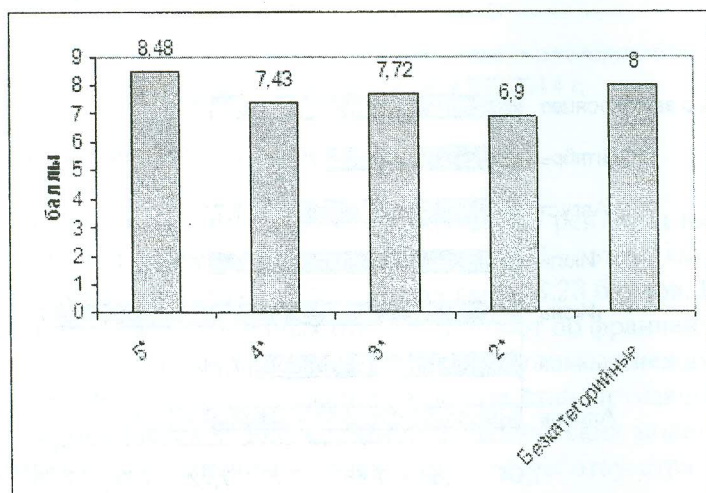


Рисунок 6 – Рейтинг отелей г. Алматы в разрезе категорий

Примечание – Составлено авторами на основании источника [2].

Таким образом, следует отметить, что проведенный анализ позволил определить, в каком направлении необходимо менять стратегию для разных типов отелей г. Алматы и какие конкурентные преимущества целесообразно им достигать в дальнейшем для повышения их конкурентоспособности.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана 11 ноября 2014 г.: [www.akorda.kz](http://www.akorda.kz).
- 2 [www.booking.com](http://www.booking.com).
- 3 О Государственной программе развития туризма в Республике Казахстан на 2007–2011 годы: утв. Указом Президента Республики Казахстан № 231 29 декабря 2006 г. // САПП. – 2006. – № 47.
- 4 Компании РК надо привлечь к строительству объектов ЭКСПО // Капитал. – 2014. – 21 января.
- 5 38 гостиниц построят в Астане. Столица Казахстана готовится к «Экспо–2017» // Капитал. – 2014. – 7 января.

## SPISOK LITERATURY

- 1 Poslanie Prezidenta Respubliki Kazahstan N. Nazarbaeva narodu Kazahstana 11 nojabrja 2014 g.: [www.akorda.kz](http://www.akorda.kz).
- 2 [www.booking.com](http://www.booking.com).
- 3 O Gosudarstvennoj programme razvitija turizma v Respublike Kazahstan na 2007–2011 gody: utv. Ukazom Prezidenta Respubliki Kazahstan № 231 29 dekabrja 2006 g. // SAPP. – 2006. – № 47.
- 4 Kompanii RK nado privlech' k stroitel'stvu ob#ektov JeKSPO // Kapital. – 2014. – 21 janvarja.
- 5 38 gostinic postrojat v Astane. Stolica Kazahstana gotovitsja k «Jekspo–2017» // Kapital. – 2014. – 7 janvarja.

### Түйін

Қонақ үй бизнесі Қазақстан азаматтары мен шетелдік қонақтарды тұрғынжай, аспен қамтамасыз ететін және басқа да әртүрлі қосымша қызметтерді көрсететін маңызды сала болып табылады. Қазақстанның инвестициялық тартымдылығы, халықтың әл-ауқатының өсуі, отандық нарыққа ірі халықаралық қонақ үй тізбектерінің келуі, қонақ үй қызметтерінің қарқынды дамуы мен олардың сапасының әлемдік стандарттарға сай көтерілуіне септігін тигізді. Қазіргі таңда нақты кез келген өлшемдегі және қызмет түріндегі кез келген кәсіпорын қатаң бәсекелес жағдайда табысты қызмет ету үшін және тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыру үшін маркетингтің белгілі бір аспаптарын, технологияларын және стратегияларын қолдануы қажет. Қонақжайлылық саласы бұл қатынаста тізімнен тыс емес. Алматы қаласындағы қонақ үй бизнесінің кәсіпорындары коммерциялық ұйымның динамикалық дамуының мысалы бола алады және олардың әрқайсысы қонақ үй қызметі нарығында өз орны үшін тұрақты күрес жағдайында болады. Қонақ үйлердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру әдістерінің бірі ақпараттық технологияларды белсенді пайдалану болып табылады, оны тек өз қызметін жылжыту үшін ғана емес, сонымен қатар қонақ үй қызметінің әлсіз жақтарын талдау үшін қолдану қажет. Алматы қаласының қонақ үйлерінің тұтынушыларының сұранысы мен қалауларын анықтау мақсатымен екіншілік мәліметтерге негізделген зерттеулер жүргізілді. Зерттеу процесі келесі кезеңдерден тұрды: қонақ үйлердің саны мен құрылымын анықтау, зерттеулердің мақсаты мен міндеттерін анықтау, [booking.com](http://booking.com) көмегімен зерттеулер жүргізу, ақпараттарды жинау, ақпараттарды өңдеу, алынған нәтижелерді талдау.

### Resume

Hotel business is one of the important elements of the service spheres, which carries out functions on maintenance of Kazakhstan citizens and foreign visitors with habitation, food and various additional services. The investment attractiveness of Kazakhstan, improvement of life standard of the population, development of large international hotel chains on the domestic market have caused intensive development of hotel services and necessity of their quality increase corresponding to the world standards. Today each enterprise, practically of any sizes and type of activity despite tough competition for successful functioning and meeting the demand of consumers must use specific tools, technologies and marketing strategies. The hotel sector in this regard is not the exception. Moreover, the enterprises of hotel business in Almaty are a vivid example of dynamically developing commercial organizations, each of which is in the conditions of constant struggle for its niche in the hotel services market. One of the ways to improve the competitiveness of hotels can be active use of information technology, not only to promote their services, but also to analyze weak points of their activities. In order to identify consumers demands and preferences of Almaty hotels studies were conducted based on the secondary data. The research process consisted of the following steps: choosing hotels, defining the purpose and objectives of the research study using [booking.com](http://booking.com), collecting information, information processing, and analyzing the results obtained.