

**ТРАНСФОРМАЦИЯЛЫҚ ҮДЕРІСТЕР ЖАҒДАЙЫНДА
ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ПЕН ТУРИЗМДІ ДАМУ**
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҒЫЛЫМИ-ТӘЖІРИБЕЛІК КОНФЕРЕНЦИЯСЫ

**МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
РАЗВИТИЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ
ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
DEVELOPMENT OF HOSPITALITY AND TOURISM IN
CONDITIONS OF TRANSFORMATIONAL PROCESSES**

23-24 февраля 2023



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТІ
АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТ
ALMATY MANAGEMENT UNIVERSITY



«ТРАНСФОРМАЦИЯЛЫҚ ҮДЕРІСТЕР ЖАҒДАЙЫНДА
ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ПЕН ТУРИЗМДІ ДАМУ»
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференцияның материалдары

23-24 ақпан 2023 ж.

Материалы международной научно-практической конференции
«РАЗВИТИЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ
ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ»

23-24 февраля 2023 г.

Materials of international scientific & practical conference
«DEVELOPMENT OF HOSPITALITY AND TOURISM IN CONDITIONS OF
TRANSFORMATIONAL PROCESSES»

23-24th of February 2023

УДК 379.8
ББК 75.81
Р 16

Организационный комитет конференции:

Манап А.С., к.э.н., Академический Декан Школы гостеприимства и туризма, AlmaU
Дауренбекова К.С., Программ лидер по ОП «Туризм и ивент-менеджмент»
Школы гостеприимства и туризма, AlmaU
Сурина А.М., Программ лидер по ОП «Ресторанное дело и гостиничный бизнес»
Школы гостеприимства и туризма, AlmaU
Сабиров Д.З., старший преподаватель Школы гостеприимства и туризма, AlmaU

Секретарь оргкомитета:

Есенгалиева А.К., преподаватель Школы гостеприимства и туризма, AlmaU

Редакционная коллегия:

Ауезханұлы А., декан Школы гостеприимства и туризма, AlmaU
Байжаксынова Г.К., к.э.н., Assistant professor ШГиТ, AlmaU
Ким И.А., к.т.н., профессор практик ШГиТ, AlmaU

*Все статьи прошли проверку на уникальность текста
в системе StrikePlagiarism.*

Р 16 **Развитие гостеприимства и туризма в условиях трансформационных процессов**
= Трансформациялық үдерістер жағдайында қонақжайлылық пен туризмді дамыту =
Development of Hospitality and Tourism in Conditions of Transformational Processes: мат-
лы межд. науч.-практ. конф. 23-24 декабря 2023 г. – Алматы: Алматы Менеджмент
Университет, 2023 – С. 92. – Англ., каз., рус.

ISBN 978-601-7431-61-7

Сборник материалов Международной конференции, научных сотрудников, преподавателей, молодых ученых, докторантов, магистрантов, студентов вузов на тему «Развитие гостеприимства и туризма в условиях трансформационных процессов». Целью данной конференции было объединение заинтересованных сторон из академического и профессионального секторов для обсуждения основных тем связанных с трансформационными процессами в сфере туризма и гостеприимства.

Материалы сборника могут быть использованы научными работниками, студентами, магистрантами.

УДК 379.8
ББК 75.81

СОДЕРЖАНИЕ

Азамат Ауезханұлы. Вступительное слово Декан ШГиТ	4
Айдарова А.Б., Бейсеқұл М.С. Түркістан өңіріндегі туризмді дамыту жолдары.....	6
Дусенко С.В. Актуальные проблемы развития туризма в условиях инфраструктурных ограничений.....	11
Айтбаева Г.Д., Кабдолда А.К. Алматы облысы туристік дестинациясының тартымдылығын бағалау	16
Байжаксынова Г.К., Манап А.С., Дауренбекова К.С. Қазақстандағы музейлік туризмнің даму мәселелері мен келешегін зерттеу.....	21
Балян В.Г. Особенности содержания понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» туристических дестинаций	32
Болат Н.Д. Цифровые технологии как выход из экономического кризиса: в сфере гостеприимства	36
Ермуханова Д.Н. Трансформациялық процестер жағдайында қонақжайлылық пен туризмнің тұрақты дамуы: үздік тәжірибелер мен болашақ бағыттар.....	39
Калганбаев Н.А., Уайсова А. Ішкі туризмді тұрақты дамыту тұжырымдамасы.....	42
Нусупбеков Е.Н. Перспективы развития рекреационного туризма в Казахстане.....	47
Небога Н.З. Барный мир будущего.....	51
Узбекова Ж.А. Пандемиядан кейінгі қонақжайлылықтың дамуы.....	54
Уразаева Д., Рысбекова М., Садуақас А., Шарипханова Д., Манап А.С. Санитарные требования к персоналу общепита в Казахстане.....	58
Сыздыкова Д.М., Залит В.А. Современные технологии продвижения гостиничного комплекса (особенности продвижения в соцсетях).....	64
Шайкамал А., Сабиров Д.З. Развитие туристических услуг в Казахстане	67
Шахмуратов Р.Р. Управление человеческими ресурсами в индустрии туризма.....	72
Шартнер Д., Савунова Н., Жукова Э., Пашаева Э., Сабиров Д.З. Этические отношения между работниками персоналом ресторана как фактор его успешности	78
Yerdavlat A.M., Alibekova Z. Technology for promoting a tourist product	83
Яншенло А., Когай А., Хохлов Д., Мейрманов А., Мураден С., Ким И.А. Внедрение современных технологий и направлений в сфере гостеприимства.....	86

ҚҰРМЕТТІ КОНФЕРЕНЦИЯ ҚОНАҚТАРЫ МЕН ҚАТЫСУШЫЛАР!

Әлемдік экономиканың қазіргі жағдайы ғылымдағы және жаңа технологиялардағы жүргізіліп жатқан қайта құрулардың даму деңгейі мен динамизмі экономикалық дамудың негізгі бағытына айналатын көп деңгейлі трансформация процестеріне әкелетінін көрсетеді. Нақты уақыттағы әртүрлі кәсіпорындардың экономикалық қызметі өмірдің саяси, экономикалық, әлеуметтік салаларындағы қайта құрулармен және экономикалық жүйелердің дамуына жаңа көзқарастың қалыптасуымен сипатталатын трансформациялық жағдайда жүзеге асырылуда. COVID-19 пандемиясы қазір трансформациялардың өсуіне айтарлықтай әсер еткені де сөзсіз. Қонақжайлылық және туризм де ерекшелік емес: туристік қызмет субъектілері көрсететін қызметтер ғана емес, сонымен қатар саяхаттарды ұйымдастыру процестері де өзгеруде. Трансформация процестері қонақжайлылық және туристік кәсіпорынның экономикасын дамытудың стратегиялық бағыттарын ашуда.

Қазіргі уақытта қонақжайлылық және туризм индустриясы цифрлық дамуға ең тәуелді қызмет салаларының бірі болып табылады. Ол көбінесе экономиканың ең ірі және қарқынды дамып келе жатқан секторларының бірі ретінде түсіндіріледі, ол жоғары мультипликативті әсерге ие, олардың өзара бірлігінде барлық ресурстарды оңтайлы пайдалануды қамтамасыз етеді, бұл өз кезегінде бәсекелестік артықшылықтарды айтарлықтай арттыру үшін перспективті мүмкіндіктер жасайды.

Тақырыптың өзектілігіне байланысты біз, Алматы Менеджмент Университетінің Қонақжайлылық және Туризм мектебі, Қайнар Бұлақ – орталығымен бірлесіп, «Трансформациялық үдерістер жағдайында қонақжайлылық пен туризмді дамыту» тақырыбында халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция өткіздік. Бұл конференцияның мақсаты туризм және қонақжайлылық саласындағы трансформациялық процестерге қатысты негізгі тақырыптарды талқылау үшін академиялық және кәсіби секторлардың мүдделі тараптарын біріктіру болды.

Конференцияның барлық қатысушыларына: қазақстандық және шетелдік ғалымдарға, оқытушыларға, докторанттарға, жетекші университеттер мен туризм және қонақжайлылық индустриясы саласындағы ғылыми мекемелердің магистранттары мен студенттеріне, сондай-ақ туристік компанияларда жұмыс істейтін кәсіпкерлерге, менеджерлеріне алғысымызды білдіреміз. Біз Сіздер үшін жарқын пікірталас алаңы ғана емес, сонымен бірге тәжірибе алмасу және достық байланыстар орнату орны бола алдық деп үміттенемін. Мектебіміздің атынан барлық қатысушыларға уақыттары бөліп, осы жинақтың шығуына әкелген материалдары үшін тағы да алғыс айтамын.

Азамат Ауезханұлы

*Қонақжайлылық және туризм мектебінің деканы,
Алматы менеджмент университеті*

УВАЖАЕМЫЕ ГОСТИ И УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ!

Современное состояние мировой экономики показывает, что уровень развития и динамизм происходящих трансформаций в науке, новых технологиях приводят к многоуровневым трансформационным процессам, которые становятся основным направлением развития экономики. Хозяйственная деятельность различных предприятий в реальном времени осуществляется в трансформационной среде, характеризующейся преобразованиями в политической, экономической, социальной сферах бытия и формированием нового мировоззрения на развитие экономических систем. Значительное влияние в настоящее время на рост трансформаций оказала пандемия COVID-19. Гостеприимство и туризм не стал исключением: трансформации подвергаются не только предоставляемые субъектами туристической деятельности услуги, но и процессы организации путешествий. Трансформационные процессы раскрывают стратегические направления развития экономики предприятия гостеприимства и туризма.

В настоящее время индустрия гостеприимства и туризма является одной из сфер деятельности, в наибольшей степени зависящей от цифрового развития. Зачастую ее интерпретируют и как один из крупнейших и наиболее быстро развивающихся секторов экономики, имеющий высокий мульт-

типликативный эффект, обеспечивающий оптимальное использование всех ресурсов в их взаимном единстве, что в свою очередь создает перспективные возможности значительного усиления конкурентных преимуществ.

В связи с актуальностью темы, мы, Школа гостеприимства и туризма при Алматы Менеджмент Университете, совместно с с Qainar Bulaq -Точка Кипения провели международную научно-практическую конференцию на тему «Развитие гостеприимства и туризма в условиях трансформационных процессов». Целью данной конференции было объединение заинтересованных сторон из академического и профессионального секторов для обсуждения основных тем связанных с трансформационными процессами в сфере туризма и гостеприимства.

Я бы хотел поблагодарить всех участников конференции: казахстанских и зарубежных ученых, преподавателей, докторантов, магистрантов и студентов ведущих вузов и научных учреждений в области индустрии туризма и гостеприимства, а также предпринимателей, менеджеров, работающих в туристских компаниях, гостиницах и в местных органах власти. Я надеюсь, что нам удалось стать для Вас площадкой не только ярких дискуссий, но и местом обмена опытом и приобретения дружеских контактов. От имени нашей школы я еще раз благодарю всех участников за уделенное время и предоставленные материалы, результатом которых стал выпуск данного сборника.

Азамат Ауезханұлы

*Декан школы гостеприимства и туризма,
Алматы менеджмент университет*

DEAR CONFERENCE GUESTS AND PARTICIPANTS!

The current state of the world economy shows that the level of development and the dynamism of ongoing transformations in science and new technologies lead to multi-level transformation processes that become the main direction of economic development. The economic activity of various enterprises in real time is carried out in a transformational environment, characterized by transformations in the political, economic, social spheres of life and the formation of a new outlook on the development of economic systems. The COVID-19 pandemic has now had a significant impact on the growth of transformations. Hospitality and tourism is no exception: not only the services provided by the subjects of tourism activities are undergoing transformation, but also the processes of organizing travel. Transformation processes reveal the strategic directions for the development of the economy of the hospitality and tourism enterprise.

Currently, the hospitality and tourism industry is one of the areas of activity most dependent on digital development. It is often interpreted as one of the largest and fastest growing sectors of the economy, which has a high multiplier effect, ensuring the optimal use of all resources in their mutual unity, which in turn creates promising opportunities for a significant increase in competitive advantages.

Due to the relevance of the topic, we, the School of Hospitality and Tourism at Almaty Management University, together with Qainar Bulaq – center, held an international scientific and practical conference on the topic «Development of hospitality and tourism in conditions of transformational processes». The purpose of this conference was to bring together stakeholders from the academic and professional sectors to discuss the main topics related to the transformational processes in the field of tourism and hospitality.

I would like to thank all the participants of the conference: Kazakhstani and foreign scientists, teachers, doctoral students, undergraduates and students of leading universities and scientific institutions in the field of tourism and hospitality industry, as well as entrepreneurs, managers working in tourism companies, hotels and local authorities. I hope that we managed to become for you not only a platform for bright discussions, but also a place for the exchange of experience and the acquisition of friendly contacts. On behalf of our school, I would like once again to thank all the participants for their time and materials, which resulted in the release of this collection of articles.

Azamat Auezkhanuly

*Dean of Hospitality and Tourism School,
Almaty Management University*

¹Айдарова А.Б., ²Бейсекүл М.С.

¹э.ғ.к., профессор, ²3-курс студенті,

М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, Шымкент қ., Қазақстан

ТҮРКІСТАН ӨңІРІНДЕГІ ТУРИЗМДІ ДАМУ ЖОЛДАРЫ

Аннотация. Бұл мақалада Қазақстан Республикасындағы Түркістан қаласының туризм саласы бойынша даму көрсеткіштеріне Түркістан қаласына саяхат жасаған туристер саны, туризм саласына тартылған инвестиция мөлшері сияқты көрсеткіштердің шамасын анықтау арқылы SWOT-талдау жасалынған. Туризм саласын дамыту бойынша ұсыныстар көрсетілген.

Түйінді сөздер: туризм, Түркістан қаласы, SWOT-талдау, инвестиция.

¹Aidarova A.B., ²Beisekul M.S.

¹c.e.s., professor, ²3rd year student

M.Auezov South Kazakhstan State University, Shymkent, Kazakhstan

WAYS OF TOURISM IMPROVEMENT IN THE TURKISTAN REGION

Annotation. The article gives information about SWOT analysis of the improvement indicators of Turkistan city in terms of tourism sector in the Republic of Kazakhstan by defining the significant indicators as the amount of tourists making trip to the city of Turkistan and significant amount of investment funds was attracted in this sector. In order to develop the tourism industry the recommendations are presented.

Key words: tourism, Turkistan city, SWOT-analysis, investment.

Кіріспе. Қазақстан Республикасы – географиялық орналасу және геосаяси жағдайы, табиғи рекреациялық ресурстарға, жаһандық мәдени және тарихи мұра нысандарына, жаңа туристік өнімдерді дамыту мүмкіндігіне және әлемнің туризм картасында жоғары әлеуетке ие ірі мемлекет. Ұлттық экономиканы әртараптандыру үшін туризмді дамытудың маңыздылығын түсіне отырып, соңғы 10 жылда Қазақстанда туризм саласына үлкен көңіл бөлінді. Мәселен, 2017 жылы Үкімет Қазақстан Республикасының туризм бағытын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасын, ал 2019 жылы Қазақстан Республикасының туризм индустриясын жетілдірудің 2019-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы қабылданды. Жоғарыда аталған бағдарламалар аясында еліміздің инвестициялық тартымдылығы жер телімдерін беру тәртібін жеңілдету, жаңа қолдау құралдарын енгізу, Туризм картасының ТОП-10 өңірінің объектілерін инженерлік-техникалық инфрақұрылыммен қамтамасыз ету арқылы қамтамасыз етіледі. Осы аймақтар туризмді дамытудың ең перспективалы аймақтары болып белгіленді [1].

Әдебиеттік шолу. Қазақстан Республикасында туризм бағытын дамытудың 2023 жылға дейінгі мемлекеттік бағдарламасының жобасына сәйкес Түркістан облысы «Ұлы Жібек жолын жаңғырту» кластеріне енгізілген. Кластердің негізгі объектісі Түркістан қаласы болып табылады. Облысқа туристер ағыны жылдан жылға артып келеді. Өңірдің басты мақтанышы мен жәдігері – түркі әлемінің рухани астанасы – бай тарихы мен болашағы зор Түркістан қаласы. Қала Ұлы Жібек жолының қақ ортасында орналасқан. Қазіргі таңда облыста құрылыс қарқынды жүріп жатыр: ауқымды құрылыс жұмыстары іске асуда, инфрақұрылым қарқынды дамып, сауда саласы өркендеп келеді. Облыс үлкен мүмкіндіктерге ие аймақ ретінде танылды.

2019 ж. «Түркістан облысының туризмін дамытудың 2025 жылға дейінгі тұжырымдамасы» әзірленген болатын. Сол тұжырымдама негізінде облыстың, соның ішінде Түркістан қаласының туризм саласындағы бірқатар мәселелері көрсетілген болатын. Солардың бірі – туризм индустриясында кәсіби даярланған кадрлардың жетіспеушілігі, салааралық ынтымақтастықтың әлсіз жүйесі, туризм инфрақұрылымының жеткілікті дамымауы, баға мен қызмет сапасының сәйкес келмеуі.

Және сол тұжырымдамада осы проблемалар шешілетін болса, келесідей нәтижелер күтіледі делінген:

- жалпы өңірлік өнімді қалыптастыруға туризмнің үлесі артады;
- туризмнен түсетін кірістер өседі;

– облысқа туристер ағыны артады;
– жұмыс орындарының орны артады;
– туризм саласына инвестиция артады;
– қонақ үй, көлік және мейрамхана бизнесі, туристік-ойын сауық, спорттық-сауықтыру кешендері мен іскерлік орталықтар дамитын болады [2, 3].

Зерттеу әдістемесі. Зерттеу жүргізу кезінде: жүйелі тәсіл, тарихи және логикалық үйлесім, танымның жалпы логикалық тәсілдері, экономикалық талдау әдістері, қаралатын экономикалық үдерістерді сандық және сапалық зерделеу пайдаланылды.

Нәтижелер. Түркістан қаласында туризм саласының дамуын талдау үшін жоғарыда көрсетілген көрсеткіштер негізінде қазіргі жағдайын 2018-2021 жылдар аралығында қарап көрейік. Кестеде көрсеткіштер 2018 жылдан бастап алынды, себебі Түркістан облысы өз алдына дербес облыс ретінде 2018 жылы ғана бөлінген болатын.

1-кестеде Қазақстанның ЖІӨ және Түркістан облысының жалпы өңірлік өнімі 2018-2022 жылдар бойынша және Түркістан облысының жалпы республиканың ЖІӨ-де қанша үлесін алып жатқандығы көрсетілген.

1-кесте

Қазақстанның ЖІӨ және Түркістан облысының жалпы өңірлік өнімі

Көрсеткіш	2018	2019	2020	2021
Қазақстан ЖІӨ, млн тг	61819536,4	69532626,5	70649033,2	83951587,9
Түркістан өңірлік өнім, млн тг	1659958,8	2016120,7	2384159,3	2808045,6
Динамика %	-	121,46	118,25	117,78
Үлесі, %	2,69	2,9	3,37	3,34

Кестеден Қазақстан Республикасының ЖІӨ жыл сайын өскенін, сәйкесінше Түркістан қаласының да жалпы өңірлік өнімі көбейгені байқалады.

2-кестеден Қазақстан Республикасының ЖІӨ-дегі туризм саласының үлес салмағын көре аламыз. Жалпы елімізде туризм саласының ЖІӨ-дегі үлесі 5-6% аралығын құрайды. Бірақ, 2019 жылы 2018 жылға, 2018 жылы алдыңғы 2017 жылға қарағанда туризм саласының үлесінің төмендегенін байқауға болады.

2-кесте

Қазақстан Республикасының ЖІӨ-дегі туризм саласының үлес салмағы

Көрсеткіш	2018	2019	2020	2021
Қазақстан ЖІӨ, млн тг	61819536,4	69532626,5	70649033,2	83951587,9
Туризм саласының үлесі, %	5,7	5,6	6,2	6,2
Динамикасы, %	95	98,2	110,2	100

2019 жылы «ҚР туризм саласын дамытудың 2019-2025 жж. арналған мемлекеттік бағдарлама-сы» жасақталды. Бұл бағдарламаның мақсаты – ҚР ЖІӨ жалпы көлемінде 2025 жылға қарай туризмнің үлесін кемінде 8%-ға жеткізу. Сол бағдарламадан кейін туризмнің үлесі 2020 жылы 110,7 %-ға артқанын байқауға болады. Бірақ, 2021 жылы туризм үлесі артпады. Бұған себеп – 2019 жылы бастау алған коронавирус пандемиясы. Елімізде 2020 жылдың наурызынан бастап карантиндік жағдай енгізілген соң, елдің туристік орындарына туристердің келу мүмкіндігі азайған болатын.

3-кесте

Түркістан қаласының туризм саласында орналастыру орындары көрсететін қызмет бойынша түсетін түсім

Көрсеткіш	2019	2020	2021	Ауытқу+/- (2021-2019)
Орналастыру орындары көрсететін қызметтердің көлемі, млн тг	1840	1290	3850	+2010
Динамика, %	-	70,1	298,4	

3-кестеден Түркістан қаласының туризм саласында орналастыру орындары көрсететін қызмет бойынша түсетін түсімдер көрсетілген. 2020 жылы ең аз көрсеткіш көрсетеді, 2019 жылға қарағанда 30 %-ға жуық төмендеген. Ал 2021 жылы 2020 жылға қарағанда 3 есеге жуық артқаны байқалады.

4-кестеден Түркістан қаласында орналастыру орындары бойынша қызмет көрсетілген келушілер саны көрсетілген. 2018 жылға мәлімет статистикалық жинағында көрсетілмеген, бірақ 2020 ж. 2019 жылға қарағанда келушілер саны 2 есеге жуық азайғаны көрініп тұр. Жоғарыда атап өткендей, бұған себеп – карантиндік режим. Ал 2021 ж. 2019 жылға қарағанда келушілер саны 198,9 %-ға дейін артқаны, яғни 2 есеге дейін артқаны байқалады. Себебі, 2017 ж. Түркістан өз алдына дербес облыс болып бөлінген соң, қалада туризмді дамыту қолға алынды. Көптеген туристік орындар, нысандар, ғимараттар салынды. Соның ішінде ең көп инвестиция құйылғаны – Орта Азияда аналогы жоқ Керуен сарай кешені. Кешен дәл 2021 жылдың сәуір айында ашылған болатын. Сол себепті туристерді тартуда үлкен рөл атқарып, осы жылы келген туристер саны да артқаны байқалады. Осы жылдар бойынша келген туристер ішінде резидент еместерге қарағанда резиденттердің үлесі көп екені байқалады. Резидент емес тұлғалар 2021 ж. небәрі 1351 адамды ғана құрап отыр. Бірақ, алдыңғы 2020 жылмен салыстырғанда бұл көрсеткіш бір шама өскен.

4-кесте

**Түркістан қаласында орналастыру орындары бойынша
қызмет көрсетілген келушілер саны**

Көрсеткіш	2019	2020	2021	Ауытқуы+/- (2021-2019)
Түркістан қаласына орналастыру орындарымен қызмет көрсетілген келушілер саны, адам	174404	103747	206398	+31994
Динамикасы,%	-	59,5	198,9	
Түркістан қаласына келген туристер (резиденттер), адам	-	102512	205047	+205047
Динамика %	-	-	200,0	
Түркістан қаласына келген туристер (резиденттер емес),адам	-	1235	1351	+1351
Динамика, %	-	-	109,4	

5-кестеден Түркістан қаласы бойынша туризм саласында жұмыспен қамтылған халық саны көрсеткен. Кестеден жұмыспен қамтылған халықтың 2020ж. азайғаны көрініп тұр

5-кесте

**Түркістан қаласы бойынша туризм саласында
жұмыспен қамтылған халық саны**

Көрсеткіш	2019	2020	2021	Ауытқуы+/- (2021 ж. 2019 ж.)
Түркістан қаласы туризм саласында жұмыспен қамтылған халық, адам	16682	14282	18059	1377
Динамика %	-	85,6	126,45	126,45

Бұғанда себеп коронавирус пандемиясы болып отыр, пандемия кезінде көптеген жұмыс орындары жабылып қалып, өз жұмысын жалғастыра алмай қалды. Ал 2021 ж. 2020 жылға қарағанда туризм саласында жұмыс істейтіндердің саны едәуір артқанын байқауға болады.

6-кестеде Түркістан қаласына туризм саласындағы негізгі капиталға тартылған инвестиция сомасы көрсетілген. 2020 ж. 2019 жылға қарағанда тартылған инвестиция мөлшері 6,3 есе артқанын байқауға болады.

**Түркістан қаласына туризм саласындағы негізге
капиталға тартылған инвестиция сомасы**

Көрсеткіш	2019	2020	2021	Ауытқуы+/- (2021ж.2019ж.)
Түркістан қаласы туризм саласындағы негізгі капиталға тартылған инвестиция, млрд тг	20,88	132,03	101,97	101,97
Динамика	-	632,33	77,23	77,23

Дәл осы жылы атап өткен Керуен Сарай кешеніне инвестиция тартылған болатын. Ал 2021 жылы бұл кешеннің құрылысы аяқталған соң, тартылған инвестиция мөлшері де азайған. Бірақ, соған қарамастан 2019 жылға қарағанда 2021 жылғы инвестиция мөлшері едәуір көп [4, 5, 6, 7].

Түркістан қаласында қазіргі таңда туризм саласы қолға алынған. Туризмнің біршама түрлерін дамыту барысында жұмыстар жүргізілуде. Сондықтан дәл қазір туризм саласының Түркістан қаласында қандай мықты мен әлсіз тұстары, мүмкіндіктері мен қауіп-қатерлерін SWOT-талдаулар арқылы анықтап көрейік (7-кесте).

Түркістанда туризм саласын дамытудың күшті жақтары мен мүмкіндіктерін салыстыра отырып, туризм саласының «өсу нүктелері» бола алатын туризмнің негізгі түрлерін атап өтуге болады. Қазіргі таңда қалада дамытылып жатқан қажылық және мәдени-танымдық туризмнен басқа экологиялық туризм мен спорттық туризмнің әлеуеті бар екенін анықтауға болады. Сонымен қатар, қалада іскерлік туризмді дамытудың әлеуеті жоғары.

Түркістан қаласының туризм саласының әлсіз жақтары мен қауіп-қатерлерін анықтап, екеуін салыстыра отырып, заңнамалық база, кадрлық, инвестициялық әлеует және туризм саласының инфрақұрылымы облыста бар мүмкіндіктерді толық көлемде іске асыруға мүмкіндік бермейді деген қорытынды жасауға болады.

SWOT-талдау

Мықты тұстары	Әлсіз тұстары
<ul style="list-style-type: none"> – бірегей тарих және мәдени ескерткіштердің болуы; – Шымкент қаласына, Жамбыл облысына, Қызылорда облысына, Өзбекістан Республикасына, Қырғыстан Республикасына аумақтық жақындығы; – әртүрлі көлік түрлерімен ыңғайлы көлік қатынасы. 	<ul style="list-style-type: none"> – көлік инфрақұрылымының жеткіліксіз дамуқарқыны – туризм саласында кадрларды кәсіби даярлаудың жеткіліксіз деңгейі; – туристік инфрақұрылым сервисінің төмен сапасы; – ойын-сауық индустриясы нысандарының жеткіліксіз дамуы.
Мүмкіндіктер	Қауіп-қатерлер
<ul style="list-style-type: none"> – туристік инфрақұрылымды дамыту мақсатында инвесторларды тарту; – туристік қызметтерге өңірлік сұранысты қалыптастыруға ықпал ететін облыстағы әлеуметтік экономикалық жағдайды жақсарту; – қосымша жұмыс орындарын құру; – белсенді маркетингтік саясат. 	<ul style="list-style-type: none"> – Қазақстанның басқа туристік орталықтары, сондай-ақ жақын және алыс шетелдер тарапынан бәсекелестік; – туристік қызметтің төмен деңгейіне байланысты нарықтың жоғалуы; туристік қызметтер бағасының өсуі, соның салдарынан келетін туристер ағынының қысқаруы; – Қазақстандағы әлеуметтік-экономикалық және саяси тұрақсыздану; – экологиялық жағдайдың нашарлауына байланысты проблемалар.

Қорытынды. Түркістан қаласында туризм саласын дамытуға баса назар аударып, қолға алғалы бері көптеген жоғары дәрежедегі қонақ үйлер, ойын-сауық орталықтары, мейрамхана бизнесі де дамып келеді. Соңғы жылдары қалада туристерге қолайлы жағдайды қамтамасыз ету үшін Rixos

Turkestan, Boutique Hotel Silkway, Hampton by Hilton, Ramada by Wyndham Turkestan, Khaganate Hotel секілді жоғары дәрежедегі қонақүйлер, Khanshaiym Plaza сауда және ойын-сауық орталығы және 5 жұлдызды қонақ үй, отбасылық ойын-сауық орталығын, сауда орталығын және түрлі шоу-бағдарламаларды қамтитын Karavansarayu туристік кешені жұмыс жасауда. Түркістан қаласында қазіргі таңда туризм саласы алдыңғы жылдағы көрсеткіштерге қарағанда жақсы қарқынмен дамуда. Мемлекет тарапынан көптеген қолдау көрсетіліп, туристердің қолайлы жағдайын қамтамасыз ету үшін туристік инфрақұрылым да жақсаруда. Алайда, даму қарқыны жақсы болғанымен, әлде де еліміздің басқа қалаларымен, шектесіп жатқан өзге елдердің Түркістан қаласымен әлеуеті деңгейлес қалалармен бәсекеге қабілетті болуы керек. Көріп отырғанымыздай, қалаға туристер ағыны артқаны байқалғанымен, тек ел ішіндегі ішкі туристер басым. Қаламызға келетін шетелдік туристердің мөлшері өте аз мөлшерді құрауда. Болашақта бәсекеге қабілетті туризм орталығы болу үшін бұл көрсеткіштің артуы өте маңызды болып табылады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. ҚР туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасы. ҚР Үкіметінің 2017 ж. 30 маусымдағы № 406 қаулысы.
2. ҚР туристік саласын дамытудың 2019-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы. ҚР Үкіметінің 2019 жылғы 31 мамырдағы № 360 қаулысы.
3. Түркістан қаласын түркі әлемінің мәдени-рухани орталығы ретінде дамыту жөніндегі бас жоспардың тұжырымдамасы. ҚР Президентінің 2018 жылғы 29 қыркүйектегі № 762 Жарлығы
4. Түркістан облысының туризмін дамытудың 2025 ж. дейінгі тұжырымдамасы. Түркістан. 2019.
5. Tokbergenova U.A., Sarsebayeva A.M. THE LEVEL OF TOURISM POTENTIAL OF THE TURKESTAN REGION //Экономикалық сериясы. – Молодой учёный №47 (442) 100с.ноябрь 2022.
6. Қазақстан туризмі/Статистикалық жинақ / қазақ және орыс тілдерінде/65б. Нұр-Сұлтан 2022. <https://www.stat.gov.kz/>
7. Түркістан облысының туризм басқармасы есептегі. <https://www.gov.kz/memleket/entities/turkestan-turizm?lang=kk>

Дусенко С.В.

Доктор социологических наук, доцент,
«Российский университет спорта «ГЦОЛИФК»,
г. Москва, Россия, svd337@list.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Аннотация. В данной статье автор исследует основные проблемы, с которыми столкнулся российский туризм за последние три года. Отмечая тот факт, что на развитие российского туризма повлиял ряд инфраструктурных ограничений, туризм переживая непростые времена, смог достичь положительных результатов и добиться увеличения туристских потоков внутри страны. Инфраструктурные ограничения, вызванные глобальными, внутренними, санкционными и иными ограничениями, успешно решались в Российской Федерации за счет ряда мероприятий на федеральном и региональном уровнях.

Ключевые слова: российский туризм, инфраструктурные ограничения, санкции, образовательные стандарты, Ростуризм, внутренний туризм.

Dusenko S.V.

Doctor of Sociology, Associate Professor,
«Russian University of Sports «GTSOLIFK»,
Moscow, Russia, svd337@list.ru

ACTUAL PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN CONDITIONS OF INFRASTRUCTURE CONSTRAINTS

Annotation. In this article, the author explores the main problems faced by Russian tourism over the past 3 years. Noting the fact that the development of Russian tourism was affected by a number of infrastructure constraints, tourism, going through difficult times, was able to achieve positive results and increase tourist flows within the country. A number of infrastructure restrictions caused by global, internal, sanitary and other restrictions have been successfully solved in Russia through a number of measures at the federal and regional levels.

Keywords: Russian tourism, infrastructure restrictions, sanctions, educational standards, Rostourism, domestic tourism.

Введение

Обычное путешествие за последние годы превратилось в индустрию смены реальности и даже воплощения своей мечты. Туризм завоевывает большое количество смежных отраслей, появляются новые профессии. Актуальность данного исследования заключается в изучении сложившихся условий инфраструктурных ограничений, оказывающих влияние на развитие туризма, выявление проблем и разработка предложений для дальнейшего развития российского внутреннего туризма. Обобщение и анализ современных условий для развития туризма, с одной стороны, тормозящих, а с другой, придающих новый импульс для роста именно российского туризма в условиях ограничений, позволил выявить не только проблемы, но и предложить перспективы развития данной индустрии.

Литературный обзор

В научной литературе встречается общий обзор ситуации на рынке туристических услуг, приводятся данные Росстата и Ростуризма. Эксперты в области политики, экономики, социологии предпринимают попытки спрогнозировать дальнейшие сценарии для российского туризма. Но однозначно, по мнению автора, у российского внутреннего туризма большое будущее и сделано за последние годы достаточно много, несмотря на ряд инфраструктурных ограничений.

Исследователи Филатова М.С. и Прохорова О.В. отмечают, что основная проблема, снижающая темпы развития внутреннего туризма в России, заключается в некачественной туристской инфраструктуре [1]. Леонидова Е.Г. отмечает недостаточную развитость транспортной инфраструктуры, нехватку номеров коллективных средств размещения высокого уровня и сокращения числа туроператоров [2]. Основными факторами, сдерживающими развитие туризма, Аверин А.В., Поздня-

ков К.К., Свагдиене Б. определяют недофинансирование инфраструктуры, что привело к тому, что состояние объектов культурно-исторического наследия не соответствует требованиям туристов [3]. Исследователи Русина А.Н., Карпычева О.В., Якимова Е.А., Лихман Д.А. отметили, что переориентация потребителя на внутренний рынок требует разработки и совершенствования конкурентоспособного туристического продукта, развития инфраструктуры, обеспечения качественных и доступных туристских услуг на территории страны [4].

На основе анализа литературы, можно отметить, что исследователи наиболее часто выделяют развитие следующих видов туризма в различных регионах России: религиозный; спортивный; событийный; гастрономический; культурно-познавательный; лечебно-оздоровительный; экстремальный. И большинство из них отметили именно инфраструктуру, как основной фактор, сдерживающий рост российского туризма.

На наш взгляд, инфраструктура туризма – это гостиницы, транспорт, объекты питания, экскурсионные услуги и прочее. А значит, к инфраструктурным ограничениям следует отнести проблемы в нормативно-законодательной базе, строительстве новых средств размещения и питания и многое другое.

Научная новизна: выявлено, что успешному развитию туризма будет способствовать решение инфраструктурных ограничений, что позволит увеличить туристский спрос на новые предложения от туроператоров и турагентств, следовательно, увеличить туристский поток.

Практическая значимость: основные положения и выводы автора могут быть использованы в научной деятельности при исследовании проблем развития туризма в других странах и регионах.

Методы

Основными методами исследования, используемые автором, являются описательный и метод критического анализа литературы по проблемам современного развития туризма и управления им на государственном уровне.

Результаты

Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» предполагает, что к 2030 г. число путешествий по России должно достичь 140 млн. чел. в год. Туризм участвует сегодня в пяти государственных программах, и на 2023-2025 гг. предусмотрено вложить 150 млрд. руб. в развитие данной индустрии. Главные цели проекта – создание качественных современных доступных туристических продуктов и услуг; формирование широкого спроса на туристские услуги; снятие административных барьеров; развитие туристской инфраструктуры и логистики; создание условий для привлечения инвестиций и условий для подготовки кадров.

В сентябре 2022 г. на Восточном экономическом форуме по Владивостоке Д. Чернышенко отметил, что уже в 2021-м году финансирование туризма составило 11 млрд. руб., а в 2022-ом уже более 75 млрд. руб., до 2030 г. государство планирует вложить 462 млрд. руб., хотя строительство новых отелей по Нацпроекту отложено по понятным причинам. Ещё одна проблема, с которой столкнулась отрасль – рынок покинули ключевые зарубежные гостиничные сети, под управление которых планировалось передать построенные объекты; осложняет работу и прекращение поставок оборудования и материалов из рубежа и многое другое. Для сравнения, в 2021-2022 гг. увеличение номерного фонда составило 25 175 номеров, примерно на 12 500 номеров в год.

Важным стратегическим документом для индустрии туризма является «Стратегия развития туризма до 2035 г.», в которой прописаны ключевые виды туризма:

– детский туризм, а именно, разработка нормативно-правовой базы; формирование новой современной инфраструктуры; повышение качества услуг для детей; проработка стимулирующих мер; увеличение численности детей, отдохнувших в детских оздоровительных лагерях;

– культурно-познавательный туризм, а это развитие деятельности объектов показа; программ повышения квалификации работников сферы туризма; создание национальных и региональных информационных ресурсов; системы продаж электронных билетов; разработка системы поддержки мастеров народных художественных промыслов;

– горнолыжный туризм, разработка концепции развития горнолыжного туризма; нормативно-правового регулирования; методологии учёта статистических данных и внедрение мер государственной поддержки; разработка системы классификации трасс;

– круизный туризм, разработка концепции развития круизного туризма в Российской Федерации; создание условий для обновления флота и инфраструктуры круизного туризма;

– экологический туризм, уже не первый год в приоритете развития видов туризма, предполагается совершенствование системы планирования, контроля и мониторинга деятельности на территориях ОПТ; минимизации негативного воздействия на природную систему; сертификацию экологических троп, туристских маршрутов, смотровых площадок, мест наблюдения за дикими животными и создание инфраструктуры;

– деловой туризм, это подготовка комплекса мер по продвижению делового туризма; разработка мер и подходов по развитию конгрессно-выставочных пространств и гостиничных комплексов; повышение эффективности их работы; сбор и анализ лучших практик развития системы обучения персонала и работы по развитию и продвижению делового туризма.

У России есть колоссальный потенциал, а у каждого региона свои уникальные преимущества, Россия богата культурным наследием, имеет уникальные природные явления, культурные рекреационные зоны.

Согласно исследованиям Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), на вопрос «Какие туристические объекты в целом представляют для вас наибольший интерес?», респонденты отметили: отдых на природе, с её реками и озёрами. К факторам удовлетворённости и неудовлетворённости в 2021-м году, респонденты отметили: соотношение цены и качества. Низко оценивают респонденты стоимость проезда до места отдыха, средний балл – 3,1 в 2021-м году, но стоит отметить, что оценка этого показателя постепенно улучшается по сравнению с 2019 годом.

Основными туристскими макрорегионами и брендами России на сегодняшний день остаются: Камчатка, Сахалин, Сибирь, Байкал, Алтай и Русский Север, Западная Арктика и Русская Балтика, маршрут из Москвы в Петербург, Большая Волга.

К основным туристическим трендам стоит отнести: уменьшение глубины покупок, отдых с детьми, развитие глэмпингов. К новым и перспективным видам туризма: тёмный туризм, космический туризм, хотя отметим, что еще 28 апреля 2001 года, ровно 20 лет, в космосе уже побывал Деннис Тито – первый турист из США, который провёл 7 суток, 22 часа, 4 минуты и 8 секунд в космосе, столько длился его первый космический полёт, он спланировал уже свой новый полет вместе со своей женой и планирует приблизиться к Луне.

К основным вызовам российскому государству и обществу стоит отнести:

– глобальные вызовы: изменение климата; экологическое состояние территорий; экстремальные погодные условия; утрату биоразнообразия; ослабление социальной сплочённости; экономический кризис, связанный с отсутствием средств к существованию у населения; инфекционные заболевания; ущерб, наносимый человеком природе; кризис, связанный с доступностью природных ресурсов;

– санкционные вызовы: запрет на въезд в страну Евросоюза и страны содружества; блокирование российских СМИ; отключение платёжных систем; запрет страхования логистических операций; бойкот в международных организациях; запрет поставки продукции и услуг; запрет на поставку в Россию высокотехнологичной продукции; уход из России крупных гостиничных сетей; потеря зарубежных туристических дестинаций; исключение России из международных спортивных и культурно-массовых мероприятий;

– *внутренние вызовы*: снижение доли трудоспособного населения; отъезд из России трудоспособной молодёжи с высшим образованием и дефицит кадров; низкая продолжительность жизни; несоответствие получаемого образования потребностям рынка труда; замедление роста производительности труда, то есть снижение эффекта от технологических и организационных новаций; отток капитала и низкий объем инвестиций; высокие тарифы монополий РЖД, Водоканала, Газпромнефти; низкая покупательная способность населения; снижение эффективности государственного управления; внедрение роботизации и создание искусственного интеллекта; регулярность миграции органа управления туризмом.

Государственная политика в сфере туризма представляет собой комплекс мер правового, социально-экономического и культурного характера, который реализуется с целью развития национальной туристской индустрии, эффективного использования туристских ресурсов и повышения конкурентоспособности отечественного туристского продукта в 2022 году.

Туристская отрасль немало пережила испытаний за последние годы: закрытие границ, пандемия, ограничение полётов на юг России, частичная мобилизация в России, упразднение Ростуризма и многое другое. В настоящее время основным органом, отвечающим за российскую туристическую политику, является Минэкономразвития, в котором создан специальный Департамент туризма.

Главным, на наш взгляд, инструментом по преодолению инфраструктурных ограничений, можно считать разработку нормативно-правовых документов, регламентирующих развитие индустрии туризма (проект Федерального закона о туристической деятельности в Российской Федерации, Государственная программа развития туризма, Стратегия развития туризма на период до 2035-го года, Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», национальные стандарты Российской Федерации, межгосударственные стандарты, образовательные стандарты, профессиональные стандарты).

К инфраструктурному обеспечению также относятся: уровень транспортной доступности и безшумной логистики, государственное или региональное планирование. В рамках реализации Нацпроекта и Стратегии решаются инфраструктурные задачи: реализуются инфраструктурные проекты: информатизация, связь, транспорт; дальше происходит ресурсное преобразование: увеличение финансирования, изменение структуры кадрового обеспечения и прочее. Стоит заметить, что на сегодняшний день Национальных стандартов Российской Федерации в рамках туристских услуг насчитывается 26, а стандартов по средствам размещения всего 3, по услугам общественного питания – 7.

Сегодняшние проблемы и ограничения мы должны рассматривать как возможности пережить данный кризис в индустрии российского туризма. Возможности для путешествий сегодня становятся более доступными для граждан Российской Федерации. Туроператоры при формировании турпакетов используют все климатические зоны Российской Федерации, разрабатываются интересные туристические маршруты к уникальным природным местам, памятникам культуры и архитектуры для граждан России. Запущены программы туристического и детского кешбека, разрабатываются школьные программы, модернизируются и строятся морские курорты, развивается экологический туризм в районах Камчатки, Байкала и Большого Алтая, развиваются маршруты в малые города, разработан комплекс мер по развитию олимпийского наследия (Роза Хутор, Красная Поляна, Сочи-парк). Меры Правительства несомненно помогли нарастить туристический поток, строительство туристической инфраструктуры, льготные кредиты, невозвратные инвестиции.

В ноябре 2022 года во Владивостоке прошёл туристский форум совместно с учебно-методическим объединением по сервису и туризму, где отмечалось, что в 2022-м году 243 высших учебных заведений готовят кадры по туризму и гостиничному делу. По направлению подготовки «Туризм» ведётся подготовка в 193 вузах Российской Федерации, в основном это профили «Технологии и организации туроператорских и турагентских услуг» – 58 вузов, «Туризм» – 38 вузов, «Технологии и организации экскурсионных услуг» – 20 вузов и так далее. По направлению подготовки «Гостиничное дело» – 93 вуза, профиль «Гостиничное дело» – 50 вузов, «Организация и управление в гостиничном и ресторанном бизнесе» – 16 вузов и так далее. Направление подготовки «Сервис» -120 вузов в России, профиль «Сервис на транспортных средствах» – 28 вузов, «Сервис в гостиничном и ресторанном бизнесе» – 8 вузов, «Гостиничный сервис в индустрии гостеприимства» – 6 вузов и так далее.

Образовательная политика вузов сегодня предполагает сетевое взаимодействие с туриндустрией и с гостиничной индустрией. К результатам инноваций в образовательном процессе стоит отнести: организацию непрерывной практики для студентов, раннее трудоустройство, разработку проектов под запросы индустрии, реализацию компонентов образовательных программ (лекций и практических занятий, курсовые работы) в форме практической подготовки, возможность компенсировать недостающую материально-техническую базу и программное обеспечение через партнерские отношения с бизнес средой, целевую подготовку специалистов для индустрии туризма и гостеприимства; возможность получения нескольких квалификаций и дополнительных компетенций через получение дополнительного образования. И как результат, о нововведениях в сфере туристского образования.

1. Разработка индивидуальных образовательных траекторий.
2. Возможность получения нескольких квалификаций одновременно в период обучения в вузе.
3. Разработка новых образовательных стандартов по питанию и ивент индустрии, согласно поручению Президента Российской Федерации (из перечня поручений по итогам заседания президиума Госсовета).
4. Развитие олимпиад и конкурсов для студентов, как инструмент подготовки высококвалифицированных кадров и специалистов.

Список использованных источников

1. Филатова М.С. и Прохорова О.В. Проблемы развития внутреннего туризма в современных российских условиях. // «Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы» // Сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции 26 ноября 2020 г., С.68.
2. Леонидова Е.Г. Проблемы туризма как фактора развития региона в контексте влияния пандемии covid-19. // Актуальные проблемы экономики и права, Т.14, № 3. С. 624.
3. Аверин А.В., Поздняков К.К., Свагдиене Б. О проблемах развития туризма и индустрии гостеприимства в России // Журнал Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 12 (часть 3) – С. 419.
4. Русина А.Н., Карпычева О.В., Якимова Е.А., Лихман Д.А. Перспективы развития внутреннего туризма в современных условиях // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Том 11. – № 10. – С. 2343.

¹Айтбаева Г.Д., ²Кабдолда А.К.

¹ф.ғ.к., профессор, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдер университеті, Алматы қ. z_ussen@mail.ru

²магистрант, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдер университеті, Алматы қ. aldiyarkabdolda@gmail.com

АЛМАТЫ ОБЛЫСЫ ТУРИСТІК ДЕСТИНАЦИЯСЫНЫҢ ТАРТЫМДЫЛЫҒЫН БАҒАЛАУ

Аннотация. Қазақстанда, оның ішінде Алматы облысының жергілікті туристік ортасының имиджі мен тартымдылығын қалыптастыру бойынша белсенді жұмыстар жүргізілуде. Туризмдегі маркетингтік зерттеулер белгілі бір дестинациялардың туристік әлеуетін дамыту мен пайдалануды ескере отырып, сұраныстың өзін қалыптастыруға бағытталған. Мақалада Алматы облысында туризмнің тартымдылығын бағалау – Дүниежүзілік туристік ұйымның әдіснамасы негізінде туристік қызығушылық орындарында өткізілген деректер негізінде қарастырылған.

Кілт сөздер: дестинация, тартымдылық, туризм, әлеует.

¹Aytbaeva G.D., ²Kabdolda A.K.

c.ph.sc., Professor, Abylai Khan Kazakh University of international relations and world languages, Almaty city, z_ussen@mail.ru

master student, Abylai Khan Kazakh University of international relations and world languages, Almaty city, aldiyarkabdolda@gmail.com

ASSESSMENT OF TOURIST DESTINATIONS ATTRACTIVENESS OF ALMATY REGION

Annotation. Active work is being carried out in Kazakhstan, including to form the image and attractiveness of the local tourist destinations of the Almaty region. Marketing Research in tourism is aimed at the formation of demand itself, taking into account the development and use of the tourist potential of certain destinations. The article considers the assessment of tourism attractiveness of the Almaty region – based on the methodology of the World Tourism Organization on the basis of data conducted in places of tourist interest.

Key words: destination, attractiveness, tourism, potential.

Кіріспе

Соңғы жылдары әлемде туристік қызметтер нарығының қарқынды өсуі байқалады. Туризм экономиканың басқа салаларына қарағанда үлкен өсу әлеуетіне ие.

Отандық туристік нарық туристік және қонақ үй қызметтерінің халықаралық саласына белсенді түрде қосылуда, бұл туризм, туристік қызметтегі кәсібилік саласындағы әр түрлі білімді ғана емес, сонымен қатар шетелдік туристер үшін туристік нарықтың тартымдылығын зерттеуді қажет ететін күрделі ұйымдастырушылық-техникалық және экономикалық процесс.

Көптеген адамдар үшін туризм әлемнің көптеген елдерінде экономиканың стратегиялық салаларының бірі болып табылатыны жасырын емес, туризмнің өсу әлеуеті зор және болашақта дамудың үлкен мүмкіндіктері бар. Жалпы Қазақстанның және оның ішінде Алматы облысының заманауи және дамыған инфрақұрылымы бар толыққанды туристік бағытқа айналуға нақты мүмкіндіктері бар.

Туризм индустриясы тікелей жұмыс орындарын құруға және шетел валютасының ағынын тартуға мүмкіндіктер береді, сонымен қатар туризм инфрақұрылымын дамытуға шетелдік инвестицияларды тарту маңызды факт болып табылады. Туризм елдің әлеуметтік дамуына кең және тікелей әсер етеді, еңбек дағдыларының дамуына және кәсіби өсуіне ықпал етеді. Туристік инфрақұрылымды дамытуға мемлекеттің белсенді көмегі арқылы шағын, орта бизнесті және жалпы кәсіпкерлікті дамытуға үлкен мүмкіндіктер ашылады, бұл тек өңірдің ғана емес, экономикасының дамуына оң әсерін тигізеді. бірақ жалпы елдің. Туризм экономиканың басқа секторларымен салыстырғанда ең маңызды сапаға ие – бұл ниша және мақсатты нарықтардың шексіз дерлік санын құру.

Бұл зерттеудің мақсаты – Алматы облысы туристік дестинациясының тартымдылығын зерттеу. Зерттеу нәтижелері стратегиялар мен маркетингтік науқандарды жүзеге асыру үшін пайдалы болады және оларды саланың мүдделі тараптары жоспарлау үшін де пайдалана алады.

Әдебиеттік шолу

Кейбір авторлар тартымдылықты *әлеует* және *тәуекелдер* ұғымдарымен байланыстырады [1], басқалары *әлеует* және *климат* ұғымдарымен байланыстырады [2]. Аймақтың тартымдылығы оның әлеуетімен ((шарттар/ресурстар жиынтығы) және тәуекелдермен (әлеуетті іске асырмау ықтималдығы) анықталады деп келісеміз.

Бізді тұжырымдаманың маркетингтік мазмұны қызықтыратындықтан, біз маркетингті сұранысты қалыптастыру және қанағаттандыру қызметі ретінде түсінетінімізді білдіреміз; маркетингтік қызметтің нәтижесі-клиенттің жоғары қанағаттануы (шынайы адалдық).

В. В. Славиннің айтуынша – аймақтың туристік тартымдылығы оның объективті және субъективті сипаттамаларының жиынтығы, туристік қызметтің нәтижелеріне әсер ететін және аймақтың туристер үшін жағдайын анықтайтын материалдық және материалдық емес факторлар және туристік қызметтің ресурстық-инфрақұрылымдық әлеуетін және оны осы аумақта жүзеге асырудың әлеуметтік-институционалдық тәуекелдерін қамтитын туристік қызмет субъектілері [3]. Тұтастай алғанда, тартымдылықты объективті және субъективті сипаттамалармен, әлеуетпен және тәуекелдермен байланыстыратын автордың ұстанымы бізге жақын; дегенмен, анықтаманың көлеміне байланысты тұжырымдаманың негізгі категорияларын бөліп көрсету қиын.

Туризмді дамыту ресурстары арқылы аймақтың туристік тартымдылығын анықтауды ұсынатын Е.О. Ушакова мен С.А. Вдовиннің [4] ұстанымы – табиғи-климаттық, тарихи-мәдени және әлеуметтік-экономикалық объектілердің жиынтығы және аймақтағы туристерге қызмет көрсетуді ұйымдастыру, құру және жылжыту үшін қажетті жағдайлар аймақтың (елдің) әлеуметтік-экономикалық дамуына елеулі үлес қосуға қабілетті бәсекеге қабілетті туристік өнім.

Бұдан басқа, өңірлік деңгейде туризмнің тартымдылығы мәселелеріне қатысты әртүрлі статистикалық және өзге де дереккөздер талданды.

Зерттеу әдістемесі

Жоғарыда атап кеткен авторлар аймақтың тартымдылығын жергілікті объектілердің жиынтығы құрайды деп атап көрсеткен. Соңғы жылдары аймақтардың туристік тартымдылығын, оның қалыптасу факторларын зерттейтін көптеген жұмыстар пайда болды [3,5,6,7].

Алайда бұл жұмыстарда аймаққа келетін туристердің портретіне, олардың келер алдындағы және қызметті пайдаланғаннан кейінгі көңіл-күйіне жете көңіл бөлінбеген.

Бұл еңбектерде туризмді дамытудың әлеуметтік-экономикалық, маркетингтік стратегияларына талдау жасалған. Бірақ, біздің ойымызша, Алматы облысы аймақтардың туристік тартымдылығын дамыту бойынша осы аймаққа келетін туристердің портретін, яғни мінез-құлқын, олардың қалауын, уәждемесіне негізделуі керек. Бұл тұрғыда осы аймаққа келетін туристердің сауалнама арқылы келу себебін, не қызықтырды, қанша қаржы жұмсады, кездескен қиындықтарын, ұсыныстарын тыңдап, сауалнама жүргізу нәтижелерін талдау қызығушылық тудырады.

Осы мақалада Алматы облысында туризмнің тартымдылығын зерттеу және бағалау үшін Дүниежүзілік туристік ұйымның әдіснамасы негізінде туристік қызығушылық орындарында өткізілген деректер пайдаланылды.

Туристің портреті

Бұл зерттеу Алматы облысы туристерінің портретін анықтайтын ақпарат жинауды көздейді. Мәліметтер демографиялық деректерді (жас тобы, табыс, азаматтық, білім), саяхаттағы құралдар мен артықшылықтарды қамтиды. Жоғарыда келтірілген мәліметтер негізінде туристің портретін түсіну туристің әр түрі үшін оның сипаттамаларына/талаптарына сәйкес мақсатты стратегияларды жасауға мүмкіндік береді.

Алматы облысына барар алдында турист нені күтеді

Зерттеу туристің Алматы облысынан нені күтетінін анықтауға мүмкіндік береді. Зерттеудің бұл бөлігі Алматы облысының туристеріне барар алдында ақпарат жинау және дестинация туралы образ жасау кезеңіне жатады. Турист күткен шындықтың қаншалықты ақталатыны немесе одан асып түсетіні туристің Алматы облысын саяхаттауға ұсынатынына, жақсы әсерлерімен бөлісетініне, сол арқылы өзінің айналасында және одан тыс жерлерде Алматы облысының оң имиджін ілгерілететініне байланысты.

Туристердің Алматы облысын аралаудан алған әсері

Зерттеудің бұл бөлігінде туристердің Алматы облысын қабылдауы бағаланады. Алматы облысы туристердің күткен үмітінен асып түсті ме, ақтады ма, ақтамады ма, зерттеу нәтижесі көрсетеді. Бақылаулар туризм индустриясы мен туристік тәжірибені жақсарту бағыттарын анықтайды.

Экономикаға әсері (шығындар, болу мерзімі)

Зерттеу туристердің санаттар бойынша шығындарын талдайды. Мәліметтер туризмнің Алматы облысының экономикасына әсерін бағалауға мүмкіндік береді.

Сипаттамаларды және қанағаттану деңгейін анықтайтын жеке. Зерттеу туристер үшін Алматы облысындағы қандай әсерлер мен тәжірибелердің маңызды екенін анықтайды; саяхат кезінде қандай мүмкіндіктер немесе қиындықтар бар.

Нәтижелер

Алматы облысындағы турист портретін зерттеу

Зерттеуге Алматы облысына келген 114 турист қатысты. Олар Дүниежүзілік туристік ұйымның әдістемесі бойынша әзірленген сауалнамаларды толтырды.

Сауалнамаға қатысқандардың 67%-ы ерлер, ал 33%-ы әйелдер. Сауалнамаға 19 мен 73 жас аралығындағы туристер қатысты.

Сауалнамаға қатысқан туристер Қазақстан, ТМД, Азия, Еуропа, Солтүстік Америка және Таяу Шығыс елдерінің өкілдері болды. 41% Еуропадан келген туристер болды. Сауалнама барысында Алматы облысына Африкадан, Оңтүстік Америкадан, Австралиядан және Океаниядан келген туристер болған жоқ.

ТМД елдерінен Ресей азаматтары Алматы облысы бойынша ең көп саяхаттады, олар ТМД елдерінің өкілдерінен туристердің 89% құрады. Еуропа елдерінің ішінде ең көп Германия өкілдері болды (41 туристің 11-і).

Сауалнамаға қатысқан туристердің 91%-ы жоғары білімді. Оның ішінде 43% магистр және PhD дәрежесі бар. Алматы облысында 34% жалғыз саяхаттаса, 25% достарымен және 17% ерлі-зайыптылар. Туристердің жартысына жуығы жұмыс демалысы кезінде саяхаттау уақытын таңдады, бұл олардың бүкіл саяхатының жалпы ұзақтығын 2 аптаға дейін құрады.

Саяхат қалаулары:

Сауалнама көрсеткендей, Алматы облысына келген туристердің бір бөлігі толық турпакет сатып алуды ұнатса, екінші бөлігі өз бетінше саяхат ұйымдастырып, жайлы орындарында тұруды қалайды.

Туристер Алматы облысына саяхаттау кезінде такси, тұрақты және туристік автобустарды ұнатады. Алматыға кіру және шығу үшін әуе көлігі мен пойыздар көбірек пайдаланылады. Сауалнамаға қатысқан 30 турист Алматыға келу және/немесе кету кезінде Эйр Астананың қызметтерін пайдаланғанын атап өтті.

Туристердің жартысы Алматы облысындағы тұрғылықты жері ретінде Алматы аумағындағы хостелдерді таңдағанын байқадық. Туристер сонымен қатар қонақүйлерде, жалдамалы пәтерлерде, отбасы/достар үйінде, хостелдерде және қонақ үйлерде тоқтаған.

Туристер Алматы облысында болған кезде әлеуметтік желілер мен мессенджерлер көп пайдаланылды.

Алматы облысына барар алдында туристер нені күтеді

Сауалнамаға қатысқан туристердің 88%-ы сапарға шықпас бұрын Алматы облысына баруды жоспарлағанын атап өтті. 12%-ы сапар барысында Алматы облысына баруды ұйғарған. Бұл ретте туристердің 76 пайызы Алматы облысына алғаш рет келген. Латвия, Германия, Австрия, Финляндия және Оңтүстік Корея елдерінің өкілдері Алматы облысына осыған дейін 1 рет келгенін айтса, Қазақстан мен Ресей азаматтары облысқа 1 және одан да көп рет келгендерін атап өтті.

Туристердің 78%-ы олардың Алматы облысына бару шешіміне интернет-іздеу жүйелері әсер еткенін атап өтті. Сондай-ақ отбасының, достарының және басқа саяхатшылардың ықпалы жоғары болды.

Туристердің көпшілігі Алматы облысына келгенге дейін Алматы мен Алматы облысы әртүрлі туристік бағыттар екенін білген. Сондай-ақ, туристердің көпшілігі Алматы облысы Жібек жолының бір бөлігі екенін келгенге дейін білген.

Алайда, сауалнама Жібек жолының бірегей мәдениеті мен мұрасы Алматы облысы арқылы саяхаттауға себеп болмағанын көрсетті.

Сондай-ақ сауалнамаға қатысқан туристердің жартысынан көбі Алматы облысында ЮНЕСКО мұрасының болуы аймаққа бару шешіміне айтарлықтай әсер етпегенін атап өтті.

Туристердің көпшілігі Алматы облысына бару мүмкіндігін қызықтырғанын атап өтті, себебі бұл ашылмаған туристік бағыт.

Туристердің Алматы облысын аралаудан алған әсері

33 турист жоспарлаған уақыттан бастап Алматы облысында 1 күннен 10 күнге дейін болуды шешкендерін атап өтті.

Алайда, сапарды ұзарту мүмкіндігі кейбір туристер үшін визалық ережелермен шектелгенін атап өткен жөн.

Сауалнама туристердің басым бөлігі визалық рәсімдерге, орналастыру орындарының сапасына, туристік өнімдерге, көлікке, тамақтануға және қызмет көрсетуге қанағаттанатынын көрсетті.

Сондай-ақ, туристер бағаларға, қонақжайлылыққа, ақпараттың қолжетімділігіне, қауіпсіздікке, логистикаға қанағаттанғандарын атап өтті. Және олар өңірді аралау аясында қазақ халқының қайталанбас мәдениетімен таныса алғандарын атап өтті.

Дегенмен, туристердің аз ғана бөлігі Алматы облысындағы Жібек жолы мұрасына тәнті болғанын және ол туралы көбірек білгісі келетінін зерттеу нәтижесі көрсетті.

Экономикаға әсері

Алматы облысын аралаған туристердің басым бөлігі облыста 3 күннен 7 күнге дейін болған. Орта есеппен туристер күніне 121 доллар жұмсаған. Олардың шығыстарының басым бөлігі экскурсиялар мен орналастыру орындарына, ең аз бөлігі мұражайларға және басқа да ойын-сауық, сауда және коммуникацияға жұмсаған.

Сипаттамаларды және қанағаттану деңгейін анықтайтын межелер:

Сауалнама Алматы облысындағы туристер арасында танымал бағыттарды анықтады. Демалыс күндері турларға арналған келесі негізгі 3 туристік орындарды атап өтуге болады: Шарын шатқалы, ҮАК және Қайыңды көлі.

Дегенмен, Көлсай көлдері, Шарын шатқалы және Алтын Емел ұлттық табиғи саябағы түнгі турлар үшін танымал. Сондай-ақ, туристер Алтын Емел ұлттық саябағында, Көлсай көлдерінде, Шарын шатқалында, Қайыңды көлінде, Ассы үстіртінде, Үлкен Алматы көлінде, Түрген шатқалында және Талдықорған қаласында 2 түннен астам уақыт болғанын атап өтті.

Сауалнама туристердің көпшілігі Алматы облысында болған кезде тауға барғанын көрсетті. Сондай-ақ, жартысы гидтермен экскурсияға барып, барлар мен түнгі клубтарды аралаған.

Сауалнамаға қатысқан туристердің 70%-ы Алматы облысында жақсы уақыт өткізгендерін және достарына міндетті түрде осы аймаққа саяхаттауға кеңес беретіндерін атап өтті.

Алматы облысына қайта келуге ниетіңіз бар ма? деген сұраққа 6 пайызы -қайта келу ниеті жоқ деп жауап берсе, 31 пайызы қайтып келетініне сенімді емес. Туристердің 63%-ы қайта келуге ниетті екендерін білдірді.

Қорытындылар мен талқылау

Сонымен, Алматы облысының маусымдық ішкі және келу туризмін дамыту үшін елеулі әлеуеті бар. Бұл үлкен мегаполистер мен қалалардың жанында өркениет тимеген үлкен табиғат кеңістігі орналасқан үлкен қарама-қайшылықтар аумағы. Алматы облысына келген шетелдік туристердің пікірлеріне сүйенсек, Алматы облысы өте алуан туристік және рекреациялық ресурсқа ие.

Пайдаланылған әдебиеттердің тізімі

1. Энциклопедия Алматы. Алматинская область [Электронный ресурс] // Алматы энциклопедия, Интернет-агентство «Пантера», 2014. – URL: <http://almatykala.info/geography/amatinskaya-obast.html> [URL: <http://rrbusiness.ru/journal/article/1237/>].
2. Величкина, А.В. Оценка развития туристской инфраструктуры региона / А.В. Величкина // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2014. – №2. – С. 239-250.
3. Славин В.В. Туристическая привлекательность региона: понятие, содержание, основные принципы формирования / В.В. Славин // Вопросы управления. – 2013. – №1(22). – С. 108-113.

4. Ушакова Е.О., Вдовин С.А. Определение туристкой привлекательности региона по величине потенциала ресурсов развития туризма [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 1.
5. Усубалиева С.Дж, Уайсова А, Айтбаева Г.Д., Рақымжанова С.С., Борибай Э.С. Оценка потенциала сакрального туризма Казахстана. Хабаршы. География сериясы. №3 (58) 2020 DOI: <https://doi.org/10.26577/JGEM.2020.v58.i3.04>
6. Важенина И.С. О сущности бренда территории / И.С. Важенина // Экономика региона. – 2011. – №3. – С. 18-23.
7. Виноградов А.В. Методические основы управления туристическим потенциалом региона (на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области) / А.В. Виноградов: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2010. – 22 с.

¹Байжаксынова Г.К., ²Манап А.С., Дауренбекова Қ.С.

¹ассистент профессор

^{1,2}Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Қазақстан

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МУЗЕЙЛІК ТУРИЗМНІҢ ДАМУ МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН КЕЛЕШЕГІН ЗЕРТТЕУ

Аңдатпа. Мақалада еліміздегі ішкі және сыртқы туризмді дамытуда мәдени мұраның сақталуына қамқорлық жасауға арналған басты әлеуметтік-мәдени мекеме – мұражайлар, олардың даму беталысы, мұражайлар қызметінің тұтынушыларының мінез-құлқы зерттеліп, талданған. Мақаланың мақсаты мұражайлар табиғат, тарих және мәдениет ескерткіштерін анықтау, зерттеу, сақтау және насихаттау орталықтарына айналуы үшін не істеу керек, қазіргі таңда отандық мұражайларға қызығушылық неге төмен деген зерттеу сұрақтарына жауап іздеу болып табылады. Зерттеу жүргізуде мұражайлардың дамуын көрсететін статистикалық мәліметтерге талдау жасалған және пікір сұрау әдісі арқылы әлеуетті клиенттерге маркетингтік зерттеу жүргізілген. Зерттеу нәтижесі бойынша бірқатар ұсыныстар әзірленген.

Кілт сөздер: мәдени мұра, туризм, мұражай, мұражайлар бейіні, мұражайлар қызметтері, мұражай қызметін тұтынушылар, мұражайларды жетілдіру бағыттары, тұтынушылар қалауын ескеру.

STUDY OF DEVELOPMENT ISSUES AND PROSPECTS OF MUSEUM TOURISM IN KAZAKHSTAN

Annotation. In the article, the main socio-cultural institution dedicated to the preservation of cultural heritage in the development of domestic and foreign tourism in the country – museums, their lack of development, behavior of consumers of museum services is studied and analyzed. The purpose of the article is to find answers to research questions about what should be done in order for museums to become centers of identification, research, preservation and promotion of monuments of nature, history and culture, and why there is currently low interest in domestic museums. In the course of the research, statistical data showing the development of museums were analyzed and a marketing research was conducted for potential clients using the opinion poll method. Based on the results of the research, a number of recommendations have been developed.

Key words: cultural heritage, tourism, museum, image of museums, museum services, customers of museum services, directions for improvement of museums, consideration of customer preferences.

Кіріспе. Мәдени мұра – өткеннен қалған мұрамыз: бүгінде біз оны қорғаймыз және осы үлгіні келешек ұрпаққа жеткізуіміз керек. Мәдени мұра – табиғатта сақталған өткен ұрпақтың ізі. Бұл біздің мәдениетіміздің бір бөлігі, ұлттық мұрамыздың бір бөлігі. Мемлекет басшысы Қ.К.Тоқаевтың «Халық бірлігі және жүйелі реформалар – ел өркендеуінің берік негізі» атты Қазақстан халқына Жолдауында «... еліміздің тарихи мұрасын және мәдени әлеуетін тиімді пайдалануға ба-са мән берілетіндігі» айтылған болатын [1]. Осы орайда еліміздегі ішкі және сыртқы туризмді дамытуда мәдени мұраның сақталуына қамқорлық жасауға бағытталған негізгі әлеуметтік-мәдени ұйым болып табылатын мұражайлардың даму серпінін, олардың қызметін тұтынушылардың талғам-талабын, қалауын зерттеу және талдау келешекке бағытталған бағдарлама әзірлеу үшін маңызды болып табылатыны сөзсіз. Дәл мұражайлар табиғат, тарих және мәдениет ескерткіштерін анықтау, зерттеу, сақтау және насихаттау орталықтарына айналуы керек. Заманауи мұражайлар сәтті ұйымдастырылып, инновациялық әлеуетін арттыратын болса ежелгі артефактарды сақтау орны ғана емес, сонымен қатар ішкі туризмді дамыту аясында көптеген функцияларды атқаратын алаң бола алады.

Қазақстанның мұражайлары еліміздің тарихи, мәдени және табиғи мұрасын жинақтауға, зерттеуге, сақтауға және насихаттауға арналған негізгі әлеуметтік-мәдени мекемелер болып табылады.

Бүгінгі таңда мәдени туризм «жаңа білім», тәжірибе және танысу мүмкіндігін қамтамасыз ету мақсатында жүзеге асырылатын адамдардың кез келген қозғалысы болып табылады [2]. Әлеуетті түрде кез келген, тіпті шағын мұражай, егер жұмыс дұрыс қойылса, мәдени туризмде көрсетуге болатын ұтымды объект болып табылады.

Статистикаға сүйенсек, мәдени туризм туризмнен түсетін жалпы әлемдік табыстың шамамен 40% құрайды [3]. Бұл ретте, әсіресе, туристер арасында Бүкіләлемдік мұра нысандары мен мұражайлар кең танымал. 2020 жылы әлемдегі мұражайлардың 90%-ы пандемияға байланысты кем де-

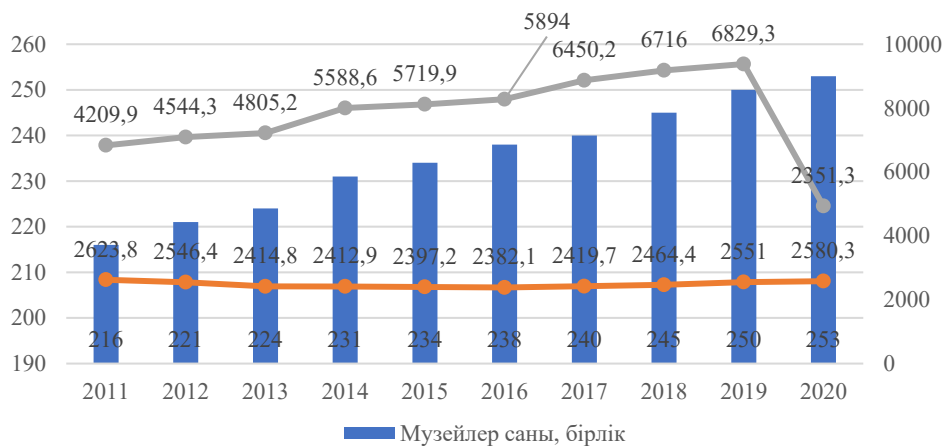
генде бес айға жабылған болатын. ЮНЕСКО-мен бір мезгілде Art Newspaper журналы пандемия кезіндегі мұражайлардың жағдайын анықтау үшін сауалнама жүргізген. Бұл зерттеудің халықаралық ұйымнан айырмашылығы, ай сайын әлемдегі ең үлкен 280 мұражайға ғана назар аударды. Оның нәтижелері 2020 жылы мұндай мұражайлардың есігі орта есеппен 145 күнге жабылғанын көрсеткен. Қатысушылар 249 миллионнан 54 миллионға дейін немесе 77% төмендеген. Ең үлкен мұражайлары бар елдер – Франция мен Италия – Еуропадағы ең ұзақ карантин кезеңдерін және туризмге ең үлкен шектеулерді бастан кешіргені белгілі. БҰҰ-ның халықаралық туристік ұйымының 2020 жылғы мәліметі бойынша Париж әдеттегі келушілер санының 5%-ын қабылдады. 2020 жылы бір ғана Лувр 90 миллион еуро жоғалтқан екен [3].

Негізгі ережелер, материалдар мен әдістер. Сарапшы мамандардың пікірінше, ұрпақтар теориясын зерттеу нәтижелеріне сәйкес әр кезең ұрпақтарының арасындағы айырмашылық, олардың ақпаратты қабылдауы, оған жауап реакциясы, сандық арналармен өзара әрекеттесуі елеулі түрде ерекшеленеді екен [4]. Осыған байланысты әр жаңа ұрпақ үшін мәдени мұраны түсіндіру жаңаша болуы керек [5]. Сондықтан Қазақстандағы мәдени мұраны келешек ұрпаққа таныстыру, насихаттау орны болып табылатын мұражайлар қызметі де жаңа ұрпақ талғамына сай келуі қажет. Осы орайда, олардың мұражайларға деген көзқарасын, қалауын, талабын анықтау маңызды болып табылады.

Мақаланы жазуда 2 кезеңдік зерттеу жүргізілді. 1-кезеңде мәдени туризм объектісі ретінде ҚР-ғы мұражайлардың 2011-2020 жж. аралығындағы даму серпіні, беталыстары талданды. Талдау ресми статистикалық ақпаратқа сүйене отырып, кабинеттік зерттеу әдісі бойынша жасалды. Екінші ретті зерттеуді жүргізу барысында жалпы ғылыми зерттеу әдістері, соның ішінде талдау, синтездеу, сипаттау, индукция, дедукция тәсілдері қолданылды. 2-кезеңде пікір сұрау әдісіне негізделген маркетингтік зерттеу жүргізілді. Маркетингтік зерттеуде пікір сұрау жүргізу үшін сауалнама әзірленді. Сауалнама онлайн нысанда жүргізілді.

Талқылаулар мен нәтижелер. Зерттеуші А.К. Сатубалдиннің еңбегіне сүйенсек қазақстандық мұражай жүйесінің қалыптасуы 3 кезеңмен сипатталады екен (қазан төңкерісіне дейінгі кезең – 1828 (1831) – 1915 жылдар; кеңестік кезең – 1920–1990 жылдар; заманауи кезең – 1991 год – қазіргі уақытқа дейін). Олардың әрқайсысының саяси, экономикалық, әлеуметтік және мәдени факторларға байланысты өзіндік ерекшеліктері бар [6].

Соңғы 10 жылдағы мұражайлардың даму серпінін қарастыратын болсақ, 1-суреттен көріп отырғанымыздай, 2011 жылмен салыстырғанда еліміздегі мұражайлар саны 17% артқан, олардағы экспонаттар саны соңғы 10 жылда айтарлықтай өзгермеген, қазіргі таңда 2580,3 мың бірлік экспонат бар. Мұражайларға келушілер санын талдайтын болсақ, 2020 жылға дейін жыл сайын шамамен 10% артып отырған, 2020 жылы бүкіләлемдік пандемия салдарынан мұражайлар әлемнің басқа елдеріндегі сияқты келушілерінің 70% жуығынан айырылған [7].



1-сурет. 2011-2020 ж.ж. мұражайлар дамуының серпіні
Ескерту – [7] әдебиет көзі бойынша авторлар әзірлеген.

Келушілердің мұражайға деген қызығушылығының жеткіліксіз болуы мынадай факторларға байланысты да болуы мүмкін:

- тұрғындардың кейбір санаттары үшін баға факторының шешуші рөл атқаруы;
- мұражайлардағы қолайсыз орта (тұтынушылардағы мұражайға «қатысым жоқ» деген сезім;
- бос уақытты өткізу нысандарының көп болуы және мұражайда бос уақытты өткізу интеллектуалды күш салуды қажет ететіндігі;
- мұражайды халықтың «тек оқушылар үшін», «тек шетелдік туристер үшін» деп түсінуі немесе «міндеттеумен ассоциациялауы».

2020 жылғы мұражайлардың аймақтар бойынша бөлінуін зерттеу ең көп мұражайлар Алматы облысында, одан кейін Түркістанда, Қарағанды, Шығыс Қазақстан облыстарында шоғырланғанын көрсетті.

Республикадағы 253 мұражайдың бейініне байланысты бөлінуін талдаудан ең көбі өлкетану (100 бірлік), мемориалдық (59 бірлік) және тарихи мұражайлар (46 бірлік) екені байқалды.

Ресейде жүргізілген зерттеу нәтижесіне сүйенсек халық, мемлекет, сарапшылар арасында «мұражай» термині әркелкі қабылданатындығы анықталған екен. Мемлекет тарапынан Мәдениет туралы заңда бекітілген анықтама, сарапшылар арасында «мәдени институция», «алаң (платформа)» деген сияқты, халық «дәстүрлі ескі бұйымдар қойылған ескі ғимарат» және заманауи түрлі шеберханалар ретінде ассоциациялаған [8].

Енді тікелей қазіргі таңда әлемдік танымал мұражайлармен салыстырғанда, отандық тұтынушылардың мұражайларға қызығушылықтары неге төмен және «туризм объектісі ретінде болашақтың мұражайларын» адамның өмірлік құндылықтары жүйесіне қалай енгізу керек деген зерттеу сұрағына жауап іздейтін болсақ, алдыңғы зерттеулер нәтижелеріне сүйене отырып келесі жорамалдарды жасауға болады [8,9]:

- 1) Әлеуетті тұтынушылар үшін мұражайлардың құндылығы төмендеген (бос уақытты өткізу, демалудың басқа баламаларының көп болуымен байланысты);
- 2) Мұражайдың білім беру рөлі төмендеген (сандық технологиялардың қарқынды дамуы білім алудың орасан зор басқа мүмкіндіктерін ашты)
- 3) Мұражайдың мәдени іс-шара ретіндегі рөлі төмен – ақпарат ағымының көп болуы интеллектуалдық тұрғыда күрделі болып табылатын уақыт өткізуге жағымсыз көзқарас қалыптастыруда.

Маркетингтік зерттеудің мақсаты – мұражайлар қызметін тұтынушылардың талғамы-мен талабын зерттеу негізінде туризм объектісі ретінде келешектің мұражайларын» дамыту бағыттары мен жолдарын анықтау.

Зерттеу объектісі – Алматы қаласының азаматтары, соның ішінде ата-аналар, студенттер және мектеп оқушылары, олардың мұражайларға қатысты көзқарастары.

Бұл жұмыста маркетингтік зерттеу жүргізудің сауалнама арқылы пікір сұрау әдісі қолданылды.

Сауалнама құрастыру, пікір сұрау жүргізу тәртібі бұрынғы жүргізілген зерттеулер, маркетингтік зерттеу жүргізу теориясын қарастырған әдебиет көздерін қолдану негізінде қалыптастырылды [10,11,12]. Сауалнама сұрақтары мұражайдың қызмет кешеніне қатысты сұрақтар (баға, қызмет, өткізу және жылжыту) (8) мен тұтынушылардың құндылығына (ТҚ) байланысты сұрақтарды (4) қамтыды. Пікір сұрау жүргізу үшін әзірленген сауалнаманы тестілеу үшін Алматы қаласында бірнеше жоо студенттері мен мектеп оқушылары, оқытушылар арасында 30 респондентке пилоттық пікір сұрау жүргізілді.

Зерттеудің іріктелмесін қалыптастыру үшін [10,11,12] әдебиет көздері пайдаланылды. Сол арқылы қалыптастырылған іріктеме көлемі 224 респондентті құрады, соның ішінде 75 мектеп оқушылары, 89 студент және 60 ата-ана бар.

Төмендегі кестеде айнымалыларды өлшеуге арналған индикаторларға сәйкес сұрақтар тізімі көрсетілген.

Зерттеу жорамалдарын тексеру және жинақталған мәліметтерді өңдеп, талдау Excel бағдарламалық қосымшасы арқылы жасалды.

Респонденттердің жауабын талдайтын болсақ, сауалнамадағы «Өз тәжірибеңіз тұрғысынан, материалдық көзқарас бойынша мұражайға бару қымбат іс-шара болып табыла ма?» деген сұраққа пікір сұралғандардың 79% жоқ деп жауап берген, яғни тұтынушылар үшін мұражайға бару/бармау туралы шешім қабылдауда баға шешуші фактор болып табылмайды. Сонымен қатар респондент-

тердің 16% жауап беруге қиналған, бұдан бұл респонденттердің мұражай қызметінің бағасы туралы ақпаратқа ие еместігін байқауға болады. Бұл өз кезегінде мұражайлардың маркетингтік қызметтерінің әлсіздігінен хабар береді. Егер мұражай түрлі баға саясатын жүргізе отырып, әлеуетті тұтынушылармен тұрақты коммуникация ұстайтын болса, халықтың ақпараттандырылу деңгейі де сәйкесінше жоғары болады.

1-кесте

Анықталған индикаторлар бойынша сұрақтар тізімі

Индикатор	Сұрақтар
1	2
Мұражайдың қызмет кешеніне қатысты сұрақтар	
Баға 1	Өз тәжірибеңіз тұрғысынан, материалдық көзқарас бойынша мұражайға бару қымбат іс-шара болып табыла ма?
Қызмет 1	Отандық мұражайларды келесі сипаттамалар бойынша 5 баллдық шкаламен бағалаңыз
Қызмет 2	Отандық мұражайлар сізде қандай көңіл-күй туғызады?
Қызмет 3	Сіздің мұражайға бару ықтималдығыңызды келесілердің қайсысы арттыруы мүмкін?
Қызмет 4	Отандық мұражайларға баруға Сізге не кедергі келтіре алады?
Өткізу әдістері 1	Мұражайға барған кезде экспозициямен танысудың қандай нұсқасын таңдайсыз?
Жылжыту әдістері 1	Мұражайды таңдағанда қандай ақпарат көзіне сүйенесіз?
Жылжыту әдістері 2	Мұражайға қандай компаниямен баруды қалайсыз?
Тұтынушылардың құндылығы (ТҚ)	
ТҚ 1	Бос уақытыңызды өткізудің Сіз үшін неғұрлым ықтимал нұсқаларын таңдаңыз?
ТҚ 2	Келесі ұйғарымдардың қайсысымен көбірек келісесіз?
ТҚ 3	Бармауға болмайтын жағдай болса, Сіз қандай мұражайларды таңдайтын едіңіз?
ТҚ 4	2025 жылдың мұражайы Сіз үшін...
Ескерту – Әдебиет көздерін талдау нәтижесінде авторлар әзірлеген	

Зерттеудің келесі сұрағы респонденттердің бос уақытын өткізу үшін таңдайтын қызмет түріне қатысты болды. Нәтижені 2-суреттен көруге болады.

2-суретте көрсетіліп тұрғандай, «Бос уақытыңызды өткізудің Сіз үшін неғұрлым ықтимал нұсқаларын таңдаңыз?» деген көп нұсқалы таңдау берілген сұрақта пікірі сұралғандардың 70% астамы кинотеатрларды, отбасымен, достарымен демалысты, 68,5% қоғамдық тамақтандыру орындарын, 62,1 % саябақтарды таңдаған. Көрсетілген бос уақытты өткізу орындарының ішінен мұражайға баруды таңдағандар мөлшері шамамен респонденттердің 1/3 жуығын құраған.

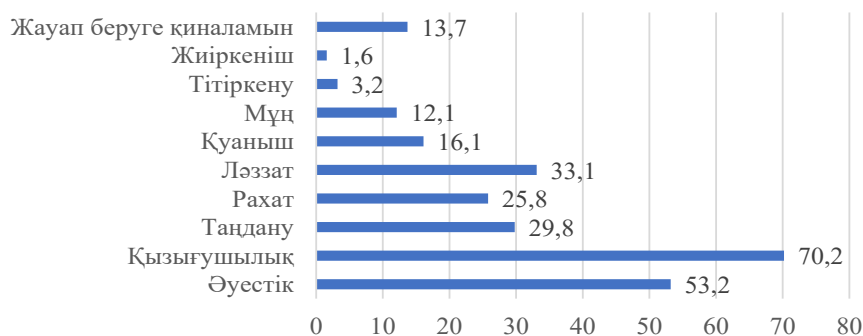


2-сурет. «Бос уақытыңызды өткізудің Сіз үшін неғұрлым ықтимал нұсқаларын таңдаңыз?» сұрағының нәтижесі

Ескерту – Зерттеу нәтижесінде авторлар әзірлеген

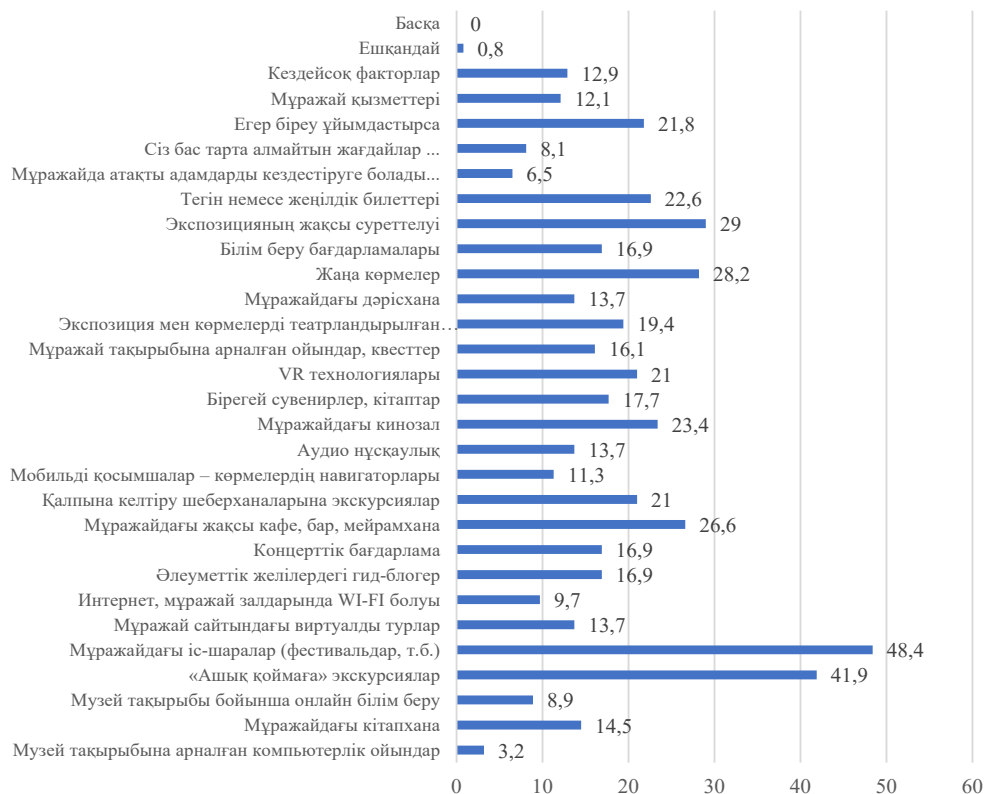
Мұражайларға барудан гөрі ойын-сауық орталықтары, белсенді демалыс түрлері, компьютерлік ойындар мен Интернет, мобильді ойындар артықшылыққа ие болған. Бос уақытты өткізу орындарының жоғары рейтингке ие болған түрлері интеллектуалды күш жұмсау тұрғысынан «жеңіл» болып табылады.

Мұражайлар бос уақытты өткізу орны ретінде сауда орталықтарымен бәсекелес болып отыр және нәтиже көрсетіп отырғандай қалыс қалып отыр, өйткені біздің пікірімізше сауда-ойын сауық орталықтарында кешенді қызмет көрсетіледі (тамақтану, кино көру, дүкен аралау, түрлі конкурстарға қатысу және т.б.), адамдар «миға күш салмай» демалады, сондықтан жоғары сұранысқа ие болып отыр.



3-сурет. «Отандық мұражайлар сізде қандай көңіл-күй туғызады?» сұрағының нәтижесі
Ескерту – Зерттеу нәтижесінде авторлар әзірлеген

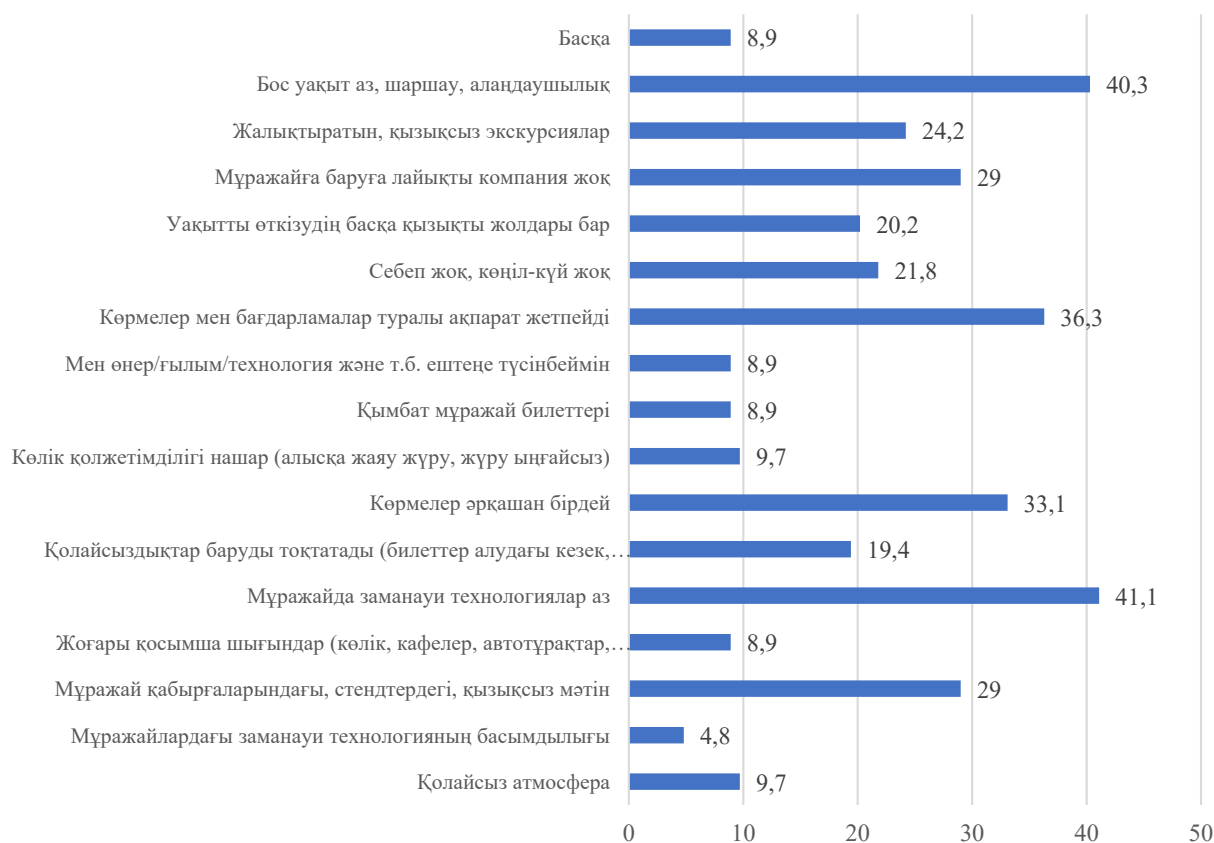
«Отандық мұражайлар сізде қандай көңіл-күй туғызады?» сұрағының нәтижесін талдау (3-сурет) 46 жастан асқан тұтынушылар үшін мұражайларға бару рахат сезімін сыйлайтын болса, 17-25 жас аралығындағы респонденттер үшін мұражайға бару таңдану мен қызығушылық сезімін (70,2 %) туғызады екен. 26-45 жас аралығындағы респонденттер «әуестік» нұсқасын көп (53,2 %) таңдаған.



4-сурет. «Төмендегілердің қайсысы сіздің мұражайға бару мүмкіндігіңізді арттырады?» сұрағының нәтижесі
Ескерту – Зерттеу нәтижесінде авторлар әзірлеген

Мұражайлардың әлеуетті клиенттер үшін тартымдылығын арттыруы мүмкін шараларды талдайтын болсақ (4-сурет), мұражайлардағы іс-шаралар (фестивальдар) (48,4 %), «Ашық қоймаға» экскурсиялар (41,9), экспозицияның жақсы суреттелуі (29 %), жаңа көрмелер (28,2 %), мұражайдағы тамақтандыру орындарының болуы (26,6 %) сияқтылар әлеуетті тұтынушылардың мұражайларға бару мүмкіндігін арттырады екен. Сонымен қатар азаматтар үшін баға шешуші фактор болмағанымен, тегін немесе жеңілдікпен билеттер ұсынылатын болса (22,6%) тұтынушылардың бару ықтималдығы артады екен, сонымен бірге біреу ұйымдастырған шара ретінде мұражайға бару ұсынылса да адамдардың бару мүмкіндігі жоғары болады екен (21,8 %).

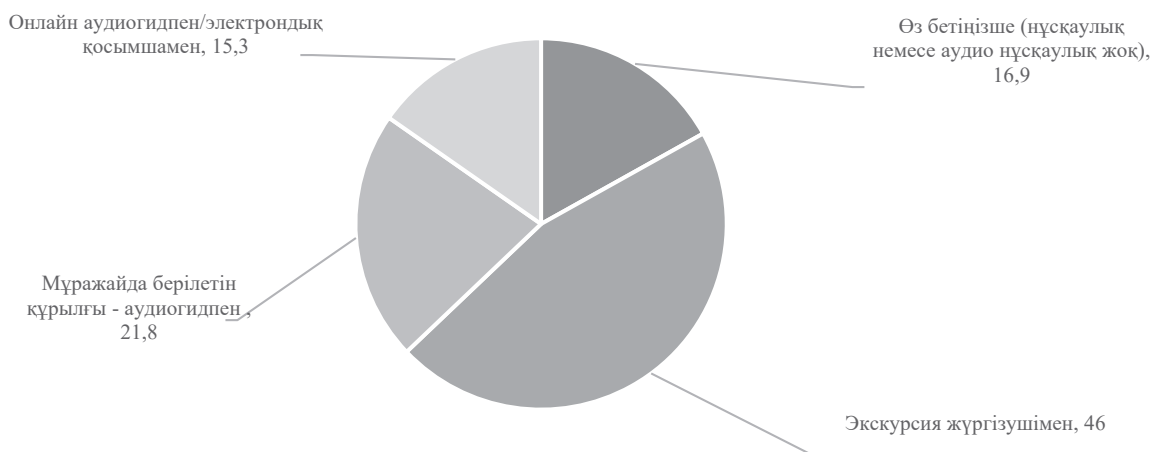
Ал мұражай баруға кедергі болатын факторлар (5-сурет) ішінде бірінші кезекте мұражайларда заманауи технологиялардың аздығын алға тартса, оларды жасы бойынша талдау, бұл 18-35 жас аралығындағы респонденттердің жауабы екенін көрсетті, екінші кезекте 36-55 жас аралығындағы респонденттердің 40,3 % бос уақыттың жеткіліксіздігі, шаршау, алаңдаушылық салдарынан мұражайларға бара алмайтынын көрсетті, бұл өз кезегінде мұражайлардың адамдардың құндылықтар жүйесінен орын ала алмағандығынан куәландырады. Үшінші кедергі фактор мұражайларда өтіп жатқан көрмелер және басқа да іс-шаралар туралы ақпараттың жеткіліксіздігі (36,3%) болып табылатынын байқауға болады.



5-сурет. «Отандық мұражайларға баруға Сізге не кедергі келтіре алады?» сұрағының нәтижесі

Ескерту – Зерттеу нәтижесінде авторлар әзірлеген

Сонымен қатар, көрмелер әрқашан бірдей, мұражайға баратын лайықты компания жоқ, көрмелер мен экскурсияларды қызықсыз деп табатын респонденттердің үлесі де аз болмады, сәйкесінше 33,1 %, 29 %, 24,2 % құрады. Қосымша Интернет желісіндегі пікірлерді талдау мұражайлардың басым бөлігі аптаның тек жұмыс күндері ашық болып, сенбі, жексенбі күндері жұмыс істемейтіндігі де мұражайға баруға кедергі келтіретін фактор екендігі анықталды.

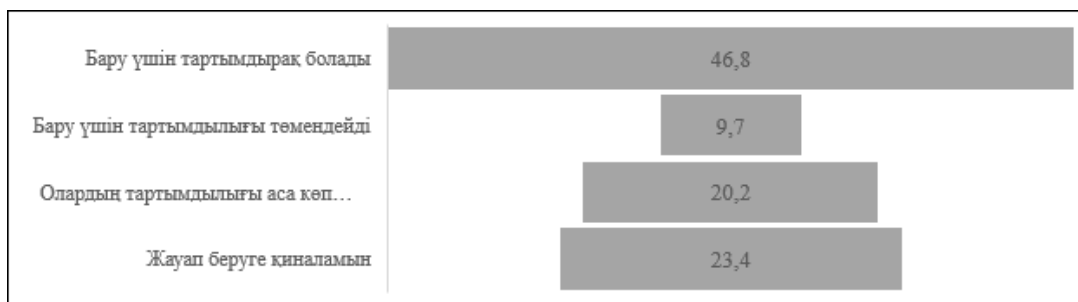


6-сурет. «Мұражайға барған кезде экспозициямен танысудың қандай нұсқасын таңдайсыз?» сұрағының нәтижесі

Ескерту – Зерттеу нәтижесінде авторлар әзірлеген

Зерттеудегі қызметті өткізудің жолдарын анықтау мақсатында қойылған «Мұражайға барған кезде экспозициямен танысудың қандай нұсқасын таңдайсыз?» сұрағының нәтижесі (6-сурет) респонденттердің 46% экскурсия жүргізуші көмегіне сүйенетінін, 21,8% респонденттер аудиогидті қолданатынын, ал 16,9 өз бетінше аралағанды қалайтынын көрсетті. Ал респонденттердің 17-25 жас аралығын құрайтын тобы (15,3%) онлайн аудиогид немесе электрондық қосымшаны пайдаланады екен.

Респонденттердің болашақтың мұражайы қалай өзгертінді туралы ойларын анықтауға бағытталған «2025 жылдың мұражайы Сіз үшін...» сұрағына алынған жауаптарды талдау (7-сурет) 46,8% азаматтар бару үшін тартымдырақ болады деп, болашаққа деген позитивті көзқарастарын көрсетсе, жауап бергендердің 23,4% жауап беруге қиналатындықтарын білдірді. Ал пікір сұрауға қатысқан 20,2% халық мұражайларда алдағы 3 жылда өзгеріс болмайды, тартымдылығы аса өзгермейді деген позицияны ұстанатындықтарын көрсеткен. 21 респондент (9,7%) тартымдылығы төмендейді деп есептеген.



7-сурет. «2025 жылдың мұражайы Сіз үшін...» сұрағының нәтижесі

Ескерту – Зерттеу нәтижесінде авторлар әзірлеген

Алдағы уақытта респонденттер мұражайға қандай компаниямен баруды қалайтынын анықтау мақсатында қойылған сұрақтың жауабын талдаудан (8-сурет) ең бастысы респонденттер ой бөлісе алатын, ынталы таныстарымен баруды қалайтынын (54,8%) көруге болады.



8-сурет. «Мұражайға қандай компаниямен баруды қалайсыз?» сұрағының нәтижесі
Ескерту – Зерттеу нәтижесінде авторлар әзірлеген

Екінші орында мұражайға жұбайымен бірге баруды қалайтын респонденттер 40,3% құрады. Үшінші орында экскурсиялық топпен бару (35,5%) тартымды болды.

Сонымен бірге балаларымен, немерелерімен баруды немесе жеке өзі баруды қалайтындар да аз болмады, сәйкесінше 28,2 % және 25,8 % болды.



9-сурет. «Бармауға болмайтын жағдай болса, Сіз қандай мұражайларды таңдайтын едіңіз?» сұрағының нәтижесі

Ескерту – Зерттеу нәтижесінде авторлар әзірлеген

Барлығымызға белгілі көп жағдайда мұражайларға бару мектептерде, кәсіби орта және жоғары оқу орындарында арнайы ұйымдастырылған шара ретінде орын алады. Осыған байланысты сауалнамамызға «Бармауға болмайтын жағдай болса, Сіз қандай мұражайларды таңдайтын едіңіз?» деген сұрақ қостық. Сұрақтың жауаптарын талдау, 9-суретте көрсетіліп отырғандай, көркемдік (61,3%), археологиялық (60,5%), ашық аспан астындағы мұражайлар (51,6%), қазіргі заманғы өнер мұражайлары (41,1%), мұражай-қорықтар (36,3%), музыкалық немесе театрлық мұражайлар (33,1%), ғылыми-техникалық мұражайларға (32,3%) сұраныстың жоғары болатынын көрсетті.

Респонденттердің экспозицияларды қалың көпшілікке көрсету немесе сақтау қызметіне қатысты көзқарастарын білу үшін қойылған «Келесі ұйғарымдардың қайсысымен көбірек келісесіз?» деген сұраққа бірінші кезекте, пікірі сұралғандардың басым бөлігі (61 %) «мұражайлар экспозицияларды халыққа көрсетуі керек» деген жауапты таңдаса, 27 % «мұражайлар бірінші кезекте экспозицияларды сақтауы керек» деген нұсқаны таңдады.

Сауалнаманың келесі сұрағында респонденттерге мұражайлардың қызметтерін 5 баллдық шкаламен бағалау ұсынылған болатын. Бағалау нәтижесін төмендегі 10-суреттен көруге болады.



10-сурет. «Отандық мұражайларды келесі сипаттамалар бойынша 5 баллдық шкаламен бағалаңыз» сұрағының нәтижесі

10-суреттен байқап отырғанымыздай, мұражайлардың бос уақытты ұйымдастыру қызметі ретіндегі сипаттамасы ғана орта есеппен алғанда ең жоғары бағалауға ие болған (4,8 балл). Мұражай қызметтерін сипаттайтын басқа сипаттамалар бойынша орташа баға 3,3 баллдан аспады. Бұл бағалау отандық мұражайлардың мәдени туризм объектісі ретіндегі рөлін қалыптастыра алмай отырғанынан, әлеуетті тұтынушы үшін тартымды болатын сипаттамалардың төмен деңгейінен куәландырады. Мұражайлардың ішкі және сыртқы туристер үшін тартымды мәдени туризм объектісіне айналуы үшін осы бағытта елеулі өзгерістер енгізу керек. Атап айтқанда, ерекше қажеттіліктері бар тұтынушыларға бейімделе алу, келушілер үшін жайлы орта қалыптастыру, техникалық жабдықтау жағын жетілдіру, балаларға арналған қызықты шаралар ұйымдастыру, заманауи сандық технологияларды кеңінен енгізу, мұражайлардың жылжыту саясаттарын қайта қарау, қызметкерлер тарапынан келушілерге ілтипатты қарым-қатынас, сервисті дамыту, мұражай экспозицияларымен таныстыру үрдісін жаңа ұрпақ қажеттіліктері мен қалауларына сәйкестендіре алу, келушілер «тілінде» сөйлеу және т.б.

Мұражайлардың жылжыту саясатын дамыту үшін қай бағытта қозғалу керектігін анықтау үшін зерттеудің келесі сұрағы «Мұражайды таңдағанда қандай ақпарат көзіне сүйенесіз?» деген сұрақ болды (11-сурет).

Пікір сұралғандар мұражай туралы ақпаратты бірінші орында таныстары мен достарынан алатындығы (62,1%), екінші орында мұражай сайтындағы ақпаратқа сүйенетіндігі (48,4%), үшінші орында әлеуметтік желілерде мұражайларды жарнамалау арқылы алатындығы белгілі болды. Сонымен қатар мұражайлардың БАҚ, Интернет желісіндегі рейтингінің жоғары болуы, әлеуметтік желілер мен Интернет желісіндегі шолуларға назар аударатындығы, есте қалатындай сыртқы жарнаманың болуы да әлеуетті тұтынушыларға ақпарат жеткізу құралдары ретінде маңызды екендігі анықталды.



11-сурет. Мұражайды таңдағанда қандай ақпарат көзіне сүйенесіз?

Ескерту – Зерттеу нәтижесінде авторлар әзірлеген

Қорытынды. Жүргізілген маркетингтік зерттеу жүргізу нәтижесінде келушілер үшін «қолайлы орта» қалыптастыру (жайлы кеңістік, демалыс орындары, отыратын орындар, «қозғалысы шектеулі» адамдар үшін қолайлы орта), интерактивті технологиялар енгізу («сол ортада болу эффектісін») (мысалы, шетелдік мұражайларда болған адамдардың пікірінше ««Линкольн» мұражайына кіргенде тура сол уақытқа, сол адам өмір сүрген ортаға тап келгендей сезім туады, көңілің толқып, қатты әсер аласың») туғызу, мұражайға «қатыстылық» сезімін нығайту, мұражай тақырыбымен байланысты креативті жобалар құру); мұражайдың икемді ақпарат саясатын («Нақты сол мұражайға не үшін бару керек, деген сұраққа жауап беру) және тұрғындардың экономикалық жағдайын ескеретін баға саясатын жүргізу; мұражайға барушылар санын арттыру бағытындағы іс-шараларда «мұражайға бару әдетін» қалыптастыруға күш салу керектігі туралы айтуға болады. Мұндай әдет негізінен балалық шақта қалыптасады және келешекте басқа факторлардың ықпалына қарамастан тұрақты түрде мұражайларға бару қалыптастырады. Сондықтан «балалардың» мұражаймен алғашқы танысу тәжірибесін қалыптастыруға жете назар аударылуы керек. Сондықтан «балаларға» мұражайды жылжыту науқаны жеке әзірленуі керек, оған орасан зор мән берілуі керек. Пікір сұрауға қатысушылардың көзқарасы бойынша мұражайлар жұмысын бала-бақшалар мен мектептердің білім беру бағдарламаларына кіріктіру керек. Сонымен қатар, мұражайға кездейсоқ, «аяқ астынан» баруды да ынталандыруға болады, ол үшін сыртқы стимулдарды күшейту керек, атап айтқанда, тар-

тымды сыртқы жарнама, жақын таныс-достар арқылы, әлеуметтік желілер арқылы ықпал ету) да аса маңызды құралдардың бірі болып табылады.

Тағы бір маңызды аспект мұражайға қызығушылықты жоғарылатуға бағытталған технологияларды кеңінен қолдану – бүгінгі күннің талабы. Олардың қатарында таргеттеу және технологияны қолданудың бірегейлігі, әлеуметтік желілер мен Интернеттегі парақшаларды қызықты контентпен толтыру, келушілердің жағымды пікірлерімен бөлісуін қадағалау, сайттағы ақпаратты қызықты материалдармен, интерактивті бейне дәрістермен, және т.б. толықтыру қарастырылады.

Сонымен қатар, мұражайлардың қызметінің тиімділігін бағалап отыру да маңызды, ол үшін бірқатар сандық және сапалық көрсеткіштерді қолдануды ұсынуға болады:

- әр аймақтардағы мұражайлардың сол аймақта қаншалықты тартымды объект екендігін бағалап отыру;
- қайталап келу көрсеткішін есептеу;
- мұражайдағы ғылыми қызметкерлердің жоғары санаттағы ғылыми басылымдарда зерттеу нәтижелерін жариялау көрсеткішін есепке алу;
- сақталған қорлардың саны;
- белгілі бір кезеңдегі өткізілетін көрмелердің саны мен сапасы;
- әлеуметтік желілердегі аудитория көлемі.

Мұражайлар экспозицияларды сақтау мен көрсетуді есептемегенде басқа да қосымша қызметтер арқылы табыс көзін арттыру мүмкіндіктерін де қарастырғандары жөн. Нақтырақ айтатын болсақ, археолог, палеонтолог, филолог, тарихшы және т.б. бағыттағы ғалымдармен бірлескен ғылыми-зерттеу қызметін жүзеге асыру; мұражай тақырыбына сәйкестендіре отырып, тамақтандыру орнын ұйымдастыру; ерекше, бірегей кәдесыйлар ұсыну; тұтынушылардың әр түрлі санаттағы келушілерге бағытталған квест, ойындар, байқаулар, жеке экскурсиялар ұйымдастыру; туристік компаниялармен, көрме ұйымдарымен бірлескен ко-брендингтік жобаларды жүзеге асыру және т.б.

Жалпы алғанда, мұражай ісінің маңыздылығы туралы шексіз айтуға болады. Мұражайлар – біздің мұрамыздың асыл қазынасы. Сондықтан қорыта келе, мұражайлар туристер үшін мәдени мұралармен таныстыратын тартымды орталық бола алады, ол үшін «болашақтың мұражайы» қандай болуы керек деген сұраққа жауап беретін ауқымды зерттеу жүргізу қажет. ҒТП жетістіктерін, инновациялық технологияларды мұражай қызметін ұйымдастыру, жоспарлау, басқару, жүзеге асыруда кең қолдану, тұтынушы тәжірибесін қалыптастыруға басты назар аудару, ақпараттық, насихаттық шаралар жүргізу

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Қ.К. Тоқаев «Халық бірлігі және жүйелі реформалар – ел өркендеуінің берік негізі»// <https://www.primeminister.kz/kz/addresses/01092021>
2. Романчук А. В. Музейный туризм: Учебно-методическое пособие. – Санкт-Петербург, 2010. – 46 с
3. Культурный туризм и Covid-19// <https://www.unwto.org/ru/cultural-tourism-covid-19>
4. Теория поколений: как она работает и работает ли вообще// <https://trends.rbc.ru/trends/education/6156efb59a79477bf9ca5893>
5. А.К. Сатубалдин Музейный мир Казахстана: Основные направления деятельности//
6. О деятельности музеев в Республике Казахстан// www.stat.gov.kz
7. Руководство по исследованиям посетителей музеев// <https://polymus.ru/ru/library/download/PM-MGT.pdf/>
8. О проблемах и перспективах развития музейного дела в Российской О-11 Федерации: результаты комплексного социологического исследования: анализ мнений музейного сообщества и населения РФ (реальных и потенциальных посетителей) / Министерство культуры Российской Федерации, РОССИЗО, Институт Наследия. – М.: Институт Наследия, 2019. – 282 с. – DOI 10.34685/NI.2019.42.57.001
9. Дюсембекова Ж.М. Маркетингтік зерттеулер: оқулық. Алматы: Экономика, 2013. – 472 с.
10. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2007. – 752 с.: ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
11. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук И.И. Скоробогатых, канд. экон. наук Д.М. Ефимовой. – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017. – 340 с

Балян В.Г.
студент бакалавриата УУНИТ,
Уфа, Россия

ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ ПОНЯТИЙ «КОНКУРЕНЦИЯ» И «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ» ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Аннотация. Рассмотрены и проанализированы подходы к определению «конкуренции» и «конкурентоспособности», а также были приложены авторские определения понятия «конкурентоспособность». Автором статьи также были рассмотрены иерархии понятия конкурентоспособность: конкурентоспособность страны, региона, отрасли, фирмы и товара.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, иерархия понятия конкурентоспособность.

Balyan V.G.,
Bachelor UUST,
Ufa, Russia

FEATURES OF THE CONTENT OF THE CONCEPTS OF «COMPETITION» AND «COMPETITIVENESS» OF TOURIST DESTINATIONS

Annotation. The approaches to the definition of «competition» and «competitiveness» are considered and analyzed, and the author's definitions of the concept of «competitiveness» were also applied. The author of the article also considered the hierarchies of the concept of competitiveness: the competitiveness of a country, region, industry, firm and product.

Keywords: competition, competitiveness, hierarchy of the concept of competitiveness.

Введение. В настоящее время существует множество понятий, характеризующих эффективность предприятий, однако оценивая эффективность туристических объектов, актуально рассмотреть и разделить понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность». Для того, чтобы точно разделить данные два понятия, необходимо рассмотреть каждое по отдельности. Изучение проблем конкуренции в индустрии туризма стало особенно важным в последнее время, поскольку большинство туристических направлений вовлечены в конкурентную борьбу, поэтому данный вопрос остается актуальным.

Итак, понятие «конкуренция» имеет множество различных трактовок в экономической литературе. Для того, чтобы понять, что такое конкуренция, необходимо рассмотреть несколько трактовок, данные известными авторами.

Таблица 1

Трактовки понятия «конкуренция» [1, с. 7]

Автор	Определение конкуренции
Адам Смит (шотландский экономист, один из основоположников современной экономической теории)	Когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно
Альфред Маршалл (английский экономист, представитель кембриджской школы экономики)	Борьба за редкие экономические блага, соответственно, за деньги потребителя
Йозеф Алоиз Шумпетер (австрийский и американский экономист, политолог, социолог и историк экономической мысли)	Соперничество старого с новым

Исходя из данных выше определений, можно проанализировать, что А. Смит отождествлял конкуренцию как борьбу покупателей и продавцов за более выгодные условия продажи своих товаров. По мнению А. Смита, сущность конкуренции представляет собой попытку продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективе. Основным методом конкурентной борьбы, по мнению автора, служит изменение цен.

Рассматривая трактовку А. Маршалла, можно понять, что владельцы благ имеют право распределять их, руководствуясь своей выгодой. Они выставляют свои условия и критерии (требуемый уровень цен, уровень качества и т.д) и исходя из этих условий решают, кому предоставлять блага, а кому – нет. Также А. Маршалл допускал, что силы спроса и предложения действуют свободно, каждый выступает самостоятельно и существует свободная конкуренция: покупатели конкурируют с покупателями, а продавцы также беспрепятственно конкурируют с продавцами.

В своих трудах, Й. Шумпетер выделял в качестве отличительного критерия конкурентного рынка его способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса. В условиях конкуренции происходит открытие новых ресурсов или расширение возможностей использования существующих, поэтому конкуренцию рассматривают как некую процедуру открытия. Также Й. Шумпетер писал, что одну и ту же потребность можно удовлетворить разными способами, поэтому автор рассматривал конкуренцию как борьбу, соперничество старого с новым. Эта борьба осуществляется организаторами производства, которые занимаются нововведениями [1, с. 7-12].

Итак, рассмотрев трактовки авторов, можно сформулировать определение. Конкуренция – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

Стоит отметить, что без конкуренции нет рыночной системы. Конкуренция, будучи главным элементом механизма рыночной системы, одновременно является некой средой, куда погружена данная система и вне которой она функционировать не может. Именно конкуренция обеспечивает единство действия всех элементов рыночного механизма, объединяя в единое целое всех хозяйствующих субъектов, конкурирующих между собой, навязывая им одну и ту же игру или обязывая их играть по одним и тем же, единым для всех, правилам.

Смысл конкуренции заключается в обеспечении собственного интереса, экономическое выживание, борьба «всех против всех». Суть конкуренции – это постоянный поиск предложения лучших условий для покупателя и продавца. Быть конкурентоспособным значит опережать своих соперников в привлекательности предложения, стремление быть впереди.

Присутствие конкурента на рынке создает элемент состязательности: продавцы борются за право лучше удовлетворить потребности покупателя, сделать его своим постоянным клиентом. Ведь именно конкуренция может оживить рынок, заставить производителей и поставщиков надлежащим образом удовлетворять предпочтения потребителей, мотивирует фирмы/предприятия переходить на новые и эффективные технологии производства товаров и услуг, а также обеспечивает обстановку, способствующую техническому прогрессу.

В современных условиях экономики понятие «конкурентоспособность» является актуальной для всех предприятий и отраслей мирового хозяйства. Для достижения эффективных результатов, предприятиям, туристским дестинациям и иным субъектам необходимо приспосабливаться к постоянно изменяющимся условиям, которые требуют разработки инновационных концепций развития отраслей для повышения конкурентоспособности. Для того, чтобы разработать концепции, необходимо тщательно изучить экономическую категорию конкурентоспособности, ее особенности и признаки. При отсутствии должных знаний о конкурентоспособности и о том, в чем ее сущность, часто возникают ошибки при установлении цен, что может привести либо к существенным убыткам, либо к банкротству предприятия.

В условиях нынешней экономики, четко прослеживается тенденция к увеличению цен на товары и услуги. Каждый продавец или производитель, а также сам товар, ведет борьбу за предпочтения потребителя. В такой ситуации отдается предпочтение товару, который будет доступен как по стоимости, так и по качеству, этот товар и будет определяться как конкурентоспособный.

На сегодняшний день в экономической литературе не существует однозначного понятия конкурентоспособности, которое всесторонне отображает ее сущность как экономической категории. Также не существует универсальных методик, которые применяются к оценке конкурентоспособности различных экономических объектов и субъектов [1, с. 41].

Опираясь на экономическое содержание понятия «конкуренция», многие авторы раскрывают понятие «конкурентоспособность», акцентируя внимание на различных ее аспектах.

На сегодняшний день существует несколько определений конкурентоспособности. Данные определения представлены в табличной форме.

Таблица 2

Примеры определения термина «конкурентоспособность» [1, с. 42]

Автор	Определение
М. Портер	Свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений.
М. Гельвановский	Обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования.
В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева	Способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг.
Н. С. Яшин	Включает совокупность, с одной стороны, характеристик самой организации, определяющуюся уровнем использования научно-технического, производственного, кадрового потенциала, а также потенциала маркетинговых служб, а с другой стороны – внешних социально-экономических и организационных факторов, позволяющих организации создавать более привлекательную по ценовым и неценовым характеристикам продукцию по сравнению с конкурентами. Главный критерий эффективности деятельности организации.
Р. А. Фатхутдинов	Свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Определяет способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

В современной экономике термин «конкурентоспособность» используется применительно к категориям разного уровня: конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли, региона и, наконец, конкурентоспособность страны. Чтобы иметь наглядное представление, рассмотрим каждое понятие в иерархичном порядке.

Таблица 3

Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка [1; 2].

Уровень иерархии	Понятие конкурентоспособности
Конкурентоспособность страны	Способность страны производить товары и услуги, которые отвечают требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений
Конкурентоспособность региона	Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов для обеспечения роста потенциальной конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений
Конкурентоспособность отрасли	Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли на основе базовых макротехнологий
Конкурентоспособность фирмы	Относительная характеристика, которая отражает отличия развития данной организации от развития организаций-конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности
Конкурентоспособность товара	Совокупность качественных и стоимостных характеристик продукции, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов

Между понятиями конкурентоспособности на разных уровнях есть взаимосвязь и взаимозависимость. В частности, страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных товаропроизводителей выпускать конкурентоспособные товары. Но, с другой стороны, выпуск конкурентоспособной продукции может осуществляться в условиях, созданных для товаропроизводителей в отрасли и в стране в целом, т. е. конкурентоспособность объектов каждого нижестоящего уровня является фактором конкурентоспособности объектов всех вышестоящих уровней. В свою очередь, объекты вышестоящих уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность объектов на нижних уровнях.

Вместе с тем между понятиями конкурентоспособности различных уровней существуют принципиальные различия. Например, понятия «конкурентоспособность страны» и «конкурентоспособность предприятия» различаются, во-первых, неодинаковыми целевыми функциями этих объектов. Во-вторых, сами целевые установки развития стран в зависимости от исторически сложившихся традиций живущих в них людей могут существенно различаться. Во многих странах сформировались и развились (при всей их сложности) уникальные хозяйственные уклады со своей структурой и моделями развития. В-третьих, все страны очень различаются по масштабам, роли в мировой истории, экономическим и геополитическим потенциалам. Этим объясняется несходство национально-государственных интересов, экономических стратегий и внешнеэкономических сегментов этих стратегий. Конкурентоспособность является универсальным показателем, который может применяться во многих сферах жизнедеятельности. Все же по своей сути, конкурентоспособность – это экономическое понятие, и наиболее правильным является ее применение именно к экономическим объектам.

Рассмотрев особенности понятий, можно сделать вывод, что конкуренция не только возникает в процессе производства, но и мотивирует производителей расширять возможности своего товара стать конкурентоспособным. В свою очередь, конкурентоспособность анализируется не как целое, а содержит в себе понятия конкурентоспособности страны, региона, отрасли, фирмы и товара.

Список использованных источников

1. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 41-42 с. (дата обращения: 06.02.2023).
2. Васильева З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка // «Маркетинг в России и за рубежом» №2, 2006. URL: https://www.studmed.ru/vasileva-z-a-ierarhiya-ponyatiy-konkurentosposobnosti-subektov-rynka_83b3abac763.html (дата обращения: 07.02.2023).
3. В. А. Стрыгин. Определение понятия конкурентоспособности предприятия в рыночных условиях. ЭКОНОМИНФО. 200. Серия: «Экономика и бизнес» №3, 2005. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-v-rynochnyh-usloviyah/viewer>. (дата обращения: 07.02.2023).

Болат Н.Д.

специальность «Ресторанное дело и гостиничный бизнес», студент
Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан
nazzerke00@mail.ru

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ВЫХОД ИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА: В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье изучается вопрос, сможет ли «Всемирная паутина» решить экономические проблемы в сфере гостеприимства? Рассмотрен опыт искусственного интеллекта по выходу из кризиса с помощью новейших технологий с применением в Казахстане. Определена роль цифровых технологий в развитии экономики в узких сферах.

Ключевые слова. экономика, гостеприимство, туризм, технологии, бизнес, искусственный интеллект.

Bolat N.D.

student of the Hospitality and Tourism School
Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan
nazzerke00@mail.ru

DIGITAL TECHNOLOGIES AS A WAY OUT OF THE ECONOMIC CRISIS

Annotation: The article examines the question of whether the World Wide Web can solve economic problems in the field of hospitality? The experience of artificial intelligence in overcoming the crisis with the help of the latest technologies with application in Kazakhstan is considered. The role of digital technologies in the development of the economy in narrow areas is determined.

Key words: economics, hospitality, tourism, technology, business, artificial intelligence.

Введение. Что такое цифровые технологии? Это одно из самых важных составляющих нашего современного мира. Всё, чем мы пользуемся, всё, чем мы занимаемся, практически связано с цифровыми технологиями. То же самое общество, без которого общество не может обойтись на данный момент, не представляется без электроники. Так что мы можем отнести к этим «чудо технологиям»? Цифровые технологии – это электронные инструменты, системы, устройства и ресурсы, которые генерируют, хранят или обрабатывают данные. Хорошо известные примеры включают социальные сети, онлайн-игры, мультимедиа и мобильные телефоны.

Как все знают, буквально года 2 назад в мире царил пандемия, из-за чего всё временно приостановилось, как часы. Всё предпринимательство, многие производства, сфера культуры, гостеприимства даже вплоть до образования дали свои сбои. Все страны, особенно страны СНГ, переживали огромные убытки из-за нестойкой подготовки к экстренным случаям. К тому же жертвами пандемии COVID-19 стали не только самые уязвимые слои населения земли, но и самые богатые люди. То есть случился форс-мажор который не вывез практически никто. Акции и состояния в короткие сроки уменьшились в миллионы долларов. Но есть и категории бизнеса, которые изъяли себе плюсы, а то и хорошее продвижение в своей сфере. Одними из «везунчиков» являются работники сферы IT (Information technology). И тут мы можем подумать, все же направления в мире так или иначе связаны между собой. Почему бы не перенимать лучше стороны других? Но можем ли мы «украсть» их модель в сферу туризма и гостеприимства? Как сфера IT может помочь в кризисе?

Начнем с самого элементарного примера чтобы объяснить что же мы тут имеем ввиду. Целая страна, почти обрушившаяся после войн и поражений, под названием Япония будто возродилась после сокрушительных времен своего кризиса. Как им это удалось при том, что экономических ресурсов, большого пространства и союзников им вовсе не хватало и при том, что в то время был мировой спад на биржах. Так как производство страны было на нуле, власти решили заняться первым делом его восстановлением и продвижением. Но с помощью современных технологий и науки, которая имела в тот момент хоть и в самом простом своем проявлении, но в достаточном, чтобы начать все с нуля. Правительство продвигало науку во всех его пониманиях. Сначала они создавали

самые простые объекты новшеств и дальше развивали и дорабатывали. Благодаря чему сейчас Япония считается страной участником «Большой семерки» [1]. Плюсов практического внедрения цифровых технологий в экономику довольно много. И один из самых главных факторов в том, что данная система никогда не допускает ошибок.

Литературный обзор. Все фундаментальные данные на эту тему, именно в сфере гостеприимства, имеют свои пробелы, особенно в Казахстане. Нет достаточных материалов или источников, которые бы ранее изучали данную тему в обширном формате. Данный научный труд является одной из первых по этой теме в Казахстане. Книга «Японское экономическое чудо» было использовано с целью описания субъекта данного научного труда. [1] Были рассмотрены разного вида статьи по превращению цифровых технологий в основную компетенцию отеля, предприятий гостеприимства и туризма. Было важным применять материалы не старше 2020 года для полного охвата текущей ситуации. [2] Было использование описание искусственного интеллекта с сайта создателей. [3]

Методы. С точки зрения человеческих факторов мы всегда уступаем технологиям в превосходстве в работе, по навыку, по скорости и по многим другим пунктам. Поэтому в работе сейчас, на самом деле, выгоднее, дешевле, эффективнее внедрение так называемого искусственного интеллекта.

Но можем ли мы взять данную модель как ранее предполагалось?

Человечество изначально понимало, что сфера сервиса и услуг никак не может быть заменена роботами, кодами и чем-то алгоритмичным. Это так же как психология. Люди должны чувствовать, видеть, доверять и общаться с другими людьми, в этой сфере. Это то, что всегда было неизменно и в принципе владельцев бизнесов гостеприимства и туризма это устраивало. Никто даже и не думал внедрять что-то мега «научное» в свои штаты. Из присутствующего были только системы брони, коннекта и маркетинга посредством средств массовой информации. Но появление пандемии конечно же дал многим толчок, задуматься и возможно идти в ногу с обстоятельствами. Мы понимаем то, что когда бизнес шел хорошо, сложно менять что-либо. Но тут скорее было принуждение стечения. Тут речь шла не только о санитарных нормах эпидемии (так как они требовались временно), но и в целом. Например, городские сети гостиниц перешли на трансформацию услуги конференц-залов в онлайн формат, представляли специальные тарифы в краткие сроки и давали комфортную возможность работать прямо из отеля. Так же появились системы работы с самообслуживанием и контролем.

Таким образом успешное копирование стратегии ритейла дало понять, что можно видеть профит не только на продаже номерных фондов, но и на других атрибутах развлечения. Подтверждает этот факт недавний эксперимент проведенный Sabre. 50% европейцев готовы заплатить больше если в номер будет добавлена услуга похода в музей или театр, разрешение гостю добавить повторную уборку, помимо основной за дополнительную плату или же убрать основную ежедневную уборку за определенную скидку или плюшку. А еще больше, чем треть прошедших данный эксперимент в России отметили, что готовы платить отелю больше за предоставление разного вида услуг, таких как покупка туристических туров или транспортные услуги, помощь няни и так далее. Этот спектр довольно-таки широкий поэтому он все еще подлежит изучению. А мы, представители сферы гостеприимства рассматриваем все эти виды технологий как вспомогательная часть.

Что мы можем предложить, чтобы оптимизировать и поставить данную часть на свои шестеренки? Тут идет деление предлагаемого решения на 2 части. Первое, сейчас придумана инновационная форма, можно сказать платформа под названием Sabre SynXis Platform. Данная инновация позволяет гостиничному бизнесу построить систему взаимодействия с гостями. С его помощью можно оптимизировать операционную систему, создать дистрибуцию контента, иметь базу гостей с информацией об их пребывании, предпочтениях и расходах в отеле. Так как она имеет облачное хранилище, которое имеет огромную вместимость. [2] С помощью использования данной технологии можно будет вывести сферу гостеприимства в новое русло, где можно увидеть возможности помогающие поднять финансовое положение при любом кризисе, будь в экономическом, будь в социальном или любом другом.

Изобретение этого десятилетия, которое пошатнуло многие сферы, но считаемое в этой статье вторым гениальным решением развития гостеприимства в ногу с миром это – Open AI. По русскому его можно назвать искусственный интеллект, целью которого является облегчить работу человечества.

Он является идеальным проявлением науки на данный момент. Он был создан компанией OpenAI, исследовательской организацией, посвященной разработке искусственного интеллекта в безопасном и полезном для всех манере. OpenAI – это команда ученых, инженеров и исследователей, которые стремятся продвинуть область искусственного интеллекта и сделать его доступным для всех. Его данные для обучения состоят из большого корпуса текста из интернета, книг и других источников, которые были использованы для развития его возможностей обработки языка. Думаю тут возникает вопрос, как он может помочь в гостеприимстве. Далее следует его личный ответ на этот вопрос:

– «Как AI я могу помочь в работе сферы гостеприимства разными способами, вот некоторые примеры:

Бронирование: Я могу помочь в бронировании номеров в отеле или столиков в ресторане через онлайн-платформу или мессенджер.

Информация: Я могу предоставить информацию о гостиницах, ресторанах и других заведениях в гостеприимной индустрии, такую как цены на номера, отзывы и оценки, меню, часы работы и местоположение.

Рекомендации: На основе предпочтений и запросов клиента я могу рекомендовать наиболее подходящие заведения в соответствии с их бюджетом, вкусами, местоположением и т.д.

Обработка заказов: Я могу помочь в обработке заказов на услуги, такие как номера, бронирование столиков, услуги номера, а также обрабатывать оплату и выставлять счета.

Поддержка клиентов: Я могу помочь в решении проблем и вопросов клиентов, отвечать на их запросы и обращения через чат-боты, электронную почту или другие каналы коммуникации.

Это лишь некоторые примеры, как AI может помочь в работе сферы гостеприимства, и я готов ответить на любые вопросы и помочь вам в любой области, в которой я могу быть полезен.

Результаты. В целом ответ говорит сам за себя, но конечно же здесь не весь спектр его функций. И в целом как принято считать одна из самых больших проблем сферы гостеприимства, а

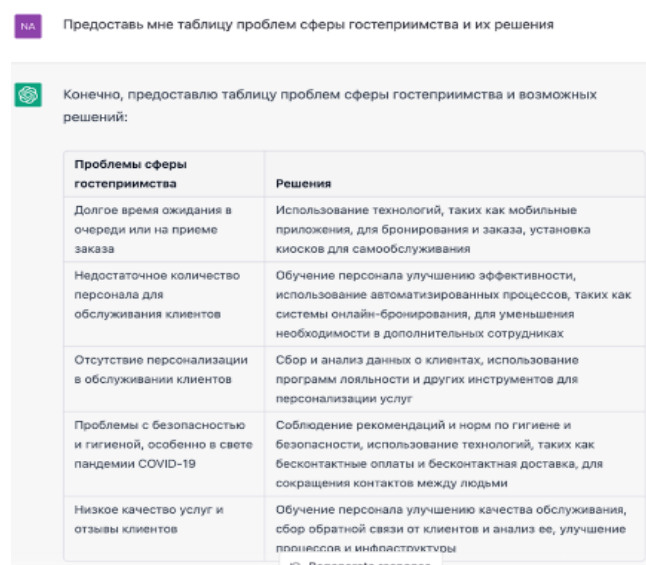


Рисунок 1. Диалог с искусственным интеллектом на тему проблем в сфере гостеприимства

привести к более эффективной, безопасной и удобной для клиентов деятельности предприятий.

именно сегменты отелей и ресторана имеют большую проблему в виде не стрессоустойчивости сотрудников из-за больших объемов работы, неудачных кейсов, выгорания. Например, все эти 3 пункта можно решить с помощью искусственного интеллекта. Для него нет большого объема работы, он не устает. Он решит практически любой кейс, проблему с гостями, форс-мажорные ситуацию в вашу пользу в течение нескольких секунд. Он не выгорает и будет работать 24/7.

Изначально было принято, что это изобретение только для сферы маркетинга и IT. Но время показало, что применение данного «чуда» возможно почти везде. (Рисунок 1) [3]

Выводы и обсуждения. В конечном итоге, удачное внедрение цифровых технологий в сфере гостеприимства может не только помочь в преодолении экономического кризиса, но и

Список использованных источников

1. Дружинин Н. Л. Японское экономическое чудо. — СПб.: «Питер», 2003. — 264 с.
2. Фрэнк Трамперт, статья Цифровые технологии должны стать одной из ключевых компетенций отеля, 18 ноябрь 2020 год, <https://www.tohology.com/hospitality/industry/digital-technologies-for-hotels-sabre/>
3. Источник Open AI, искусственный интеллект, <https://openai.com>

Ермуханова Д.Н.

Бакалавриат студенті

Almaty Management University, Алматы қ., Қазақстан,

ermuhanovadilnaz13@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯЛЫҚ ПРОЦЕСТЕР ЖАҒДАЙЫНДА ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ПЕН ТУРИЗМНІң ТҰРАҚТЫ ДАМУЫ: ҮЗДІК ТӘЖІРИБЕЛЕР МЕН БОЛАШАҚ БАҒЫТТАР

Аңдатпа. Бұл мақалада қонақжайлылық және туризм индустриясындағы тұрақты даму мәселелері, сондай-ақ сала қозғалатын болашақ бағыт қарастырылады. Мақалада қазіргі заманғы инновацияларды қоса алғанда, туризмнің тұрақты дамуындағы ең жақсы тәжірибелер туралы зерттеулер келтірілген. Осы зерттеу негізінде мақалада тұрақты туризмді дамыту бойынша ұсыныстар мен негізгі тұжырымдар ұсынылған.

Түйін сөздер: туризм, тұрақты даму, цифрлық технология, тәжірибе, инновация, экология.

Ermuhanova D.N.

Bachelor's degree

Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan,

e-mail: ermuhanovadilnaz13@gmail.com

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF HOSPITALITY AND TOURISM IN THE CONTEXT OF TRANSFORMATIONAL PROCESSES: BEST PRACTICES AND FUTURE DIRECTIONS

Annotation. This article discusses the problems of sustainable development in the hospitality and tourism industry, as well as the future direction in which the industry will move. The article presents research on the best practices in the sustainable development of tourism, including Modern Innovations. Based on this study, the article presents recommendations and main conclusions for the development of sustainable tourism.

Keywords: tourism, sustainable development, digital technology, experience, innovation, ecology.

Қонақжайлылық және туризм индустриясы көптеген елдердің, соның ішінде Қазақстанның экономикасына негізгі үлес қосуда. Сала өскенен сайын ол қоршаған ортаға және жергілікті қауымдастықтарға да әсер етеді. Сондықтан саланы ұзақ мерзіге сақтау үшін тұрақты даму бағдарламалар қажет. Бұл мақалада Қазақстандағы қонақжайлылық және туризм индустриясының алдында тұрған мәселелер мен мүмкіндіктер, саланың болашақ бағыттары мен енгізілген инновациялар қарастырылады. Сондай ақ Қазақстан туризмінде қолданылған үздік тәжірибелер және шетелде қолданылған тәжірибелер қарастырылады. Мен тұрақты туризмді дамытудағы шетелдік тәжірибелерді Қазақстан туризмінде қалай қолдануға болатындығы туралы мысалдар келтіремін. Сондай-ақ трансформациялық процестер жағдайында туризмді дамытудағы шетелдік тәжірибелер елдердің экономикасы мен экологиясына қалай әсер еткенін анализ жүргізіледі. Осы анализ қорытындысы бойынша Қазақстандағы трансформациялық процестер жағдайында туризмді дамыту жөнінде ұсыныстар жасалатын болады.

Қазақстан қонақжайлылық пен туризм индустриясы үшін елеулі мүмкіндіктер ашатын бай мәдени мұра мен алуан түрлі ландшафтқа ие. Алайда, сала инфрақұрылымның жетіспеушілігі, капиталға қол жетімділіктің шектелуі және жеткіліксіз ілгерілеу сияқты мәселелерге тап болады. Елге көбірек орналастыру нұсқалары, көлік жүйелері және жол желілері, әуежайлар және байланыс желілері сияқты басқа да негізгі инфрақұрылым қажет деп ойлаймын. Сондай-ақ, Қазақстан аз танымал туристік бағыт ретінде қабылданады. Ел әлемдік туристік нарықта өзінің имиджін және танылуын жақсарту үшін жұмыс істеуі керек. Сонымен қатар Қазақстандағы туризм индустриясы айқын маусымдық сипатқа ие және саяхатшылардың көпшілігі жаз айларында елге барады. Бұл табыс пен жұмысқа орналасу мүмкіндіктері тұрғысынан қиындықтар туғызады. Тағы бір маңызды мәселе-туризмнің қоршаған ортаға әсері, соның ішінде табиғи ресурстардың сарқылуы, ластану және экожүйелердің бұзылуы. Екінші жағынан, Қазақстанда стратегиялық орналасуы сияқты қонақжайлылық пен туризм индустриясы үшін көптеген мүмкіндіктер бар, Қазақстан Азия мен

Еуропа жолдарының қиылысында орналасқан, бұл оны халықаралық саяхатшылар үшін тартымды орынға айналдырады. Сондай-ақ мәдени және табиғи көрікті жерлер, іскерлік және MICE туризмі, сондай-ақ саланың өсуіне және өркендеуіне көмектесетін мемлекеттік қолдау сияқты мүмкіндіктер бар.

Қазақстандағы Қонақжайлылық және туризм индустриясы тұрақты даму бағытында қозғалуда. Үкімет саланың маңыздылығын мойындады және тұрақты туризмді ілгерілетуге бағытталған саясатты жүзеге асырды. Сондай-ақ, сала алдында тұрған міндеттерді шешу үшін инновациялық тәсілдерді енгізуде. Тұрақты туризмге назардың артуына байланысты Қазақстан туризмнің экологиялық қауіпсіз және әлеуметтік жауапты әдістеріне басымдық беретін болады деп күтілуде. Бұл жасыл туризмді ілгерілетуді, мәдениетті сақтауды және бүкіл салада экологиялық тұрақты тәжірибені қамтуы мүмкін. Ішкі туризмге баса назар аудару: COVID-19 пандемиясына байланысты көптеген елдерде, соның ішінде Қазақстанда халықаралық туризмнің құлдырауы байқалады. Бұл ішкі туризмге қайта назар аударуға әкелді және Үкімет жергілікті саяхаттарды ынталандырады және қазақстандықтарды өз елінің табиғи сұлулығы мен мәдени мұрасын зерттеуге ынталандырады деп күтілуде. Виртуалды, онлайн-брондау платформалары және мобильді қосымшалар сияқты жаңа технологияларды енгізу Қазақстандағы қонақжайлылық пен туризм индустриясын өзгертеді деп күтілуде[1]. Бұл технологиялар компанияларға тұтынушылармен өзара әрекеттесу және келушілерге қызмет көрсету сапасын жақсарту үшін жаңа мүмкіндіктер береді. Тұтастай алғанда, Қазақстанда Қонақжайлылық және туризм индустриясы тұрақты туризмге, жаңа туристік өнімдерді әзірлеуге, ішкі туризмге, инфрақұрылымды дамытуға және технологиялық жетістіктерге баса назар аударатырып, өсуді жалғастырады деп күтілуде.

Қазақстандағы қонақжайлылық және туризм индустриясы тұрақты дамудың бірнеше инновациялық тәсілдерін қабылдады. Мысалы, кейбір қонақүйлер жанартылатын энергия көздерін пайдалану сияқты энергияны үнемдеу шараларын енгізді және қайта өңдеу бағдарламаларын жүзеге асыру арқылы қалдықтарды азайтты. Сонымен қатар, кейбір туроператорлар жергілікті қоршаған орта мен мәдениетті сақтауға ықпал ететін турларды ұйымдастыру сияқты жауапты туризм әдістерін енгізді. Сондай-ақ, көптеген қонақүйлер мен туроператорлар онлайн брондау және төлем жүйелерін, сондай-ақ клиенттерге брондау туралы ақпаратқа қол жеткізуге және маршруттарын жоспарлауға мүмкіндік беретін мобильді қосымшаларды енгізді[2]. Сонымен қатар, қонақжайлылық және туризм индустриясының мамандары үшін олардың дағдылары мен білімдерін арттыруға, әсіресе тұрақты туризмді басқару мен маркетингке бағытталған оқыту және біліктілікті арттыру бағдарламаларына көбірек көңіл бөлінуде.

Енді осы инновацияларды Қазақстанда және шетелде трансформациялық процестер кезінде туризм және қонақжайлылық саласында тәжірибеде қолдану туралы талқылаймыз:

1. Қоғамдастық негізінде туризмді дамыту. Қазақстанда «Көлсай көлдері» ұлттық паркі жергілікті қоғамдастықтар базасында туристік жобаны іске асырды, ол жергілікті тұрғындарды саябақты басқаруға тартады және туристерге дәстүрлі қазақ мәдениетімен танысуға мүмкіндік береді.

2. Экотуризмді ілгерілету: Қазақстанда «Алтын Эмл» ұлттық паркі келушілерге саябақтың бірегей флорасы мен фаунасын зерттеу мүмкіндігін ұсына отырып, тұрақты әдістер мен табиғатты қорғау жөніндегі күш-жігерді ілгерілетіте отырып, экотуризмді дамытудың жарқын үлгісі болып табылады.

3. Технологияны қолдану. Технология қонақжайлылық пен туризм индустриясын өзгертуде маңызды рөл атқарды және көптеген ұйымдар тұтынушыларға қызмет көрсету сапасы мен жұмыс тиімділігін арттыру үшін цифрлық инновацияларды енгізді. Мысалы, Marriott қонақ үй желісі қонақтардың тәжірибесін жақсарту және тиімділікті арттыру үшін мобильді тіркеу және кілтсіз кіру жүйелерін енгізді.

4. Қазақстанда Астанадағы Rixos President Hotel экологиялық таза құрылыс материалдарын, энергия тиімді жүйелерді және суды сақтау шараларын пайдалана отырып, қонақүйдің экологиялық дизайнының жарқын мысалы болып табылады. Сол сияқты, Австралия мен Жаңа Зеландиядағы EarthCheck сертификатталған қонақүйлер тұрақты дизайн тәжірибесін көрсетеді және олардың қоршаған ортаға әсерін азайту үшін айтарлықтай күш жұмсады.

5. Индонезияның Бали қаласында Жасыл мектеп тұрақты даму және қоршаған ортаны ұтымды пайдалану бойынша білім береді. Мектеп экотуризм және органикалық егіншілік сияқты тұрақты туризм әдістерін насихаттайды.

Трансформациялық процестер жағдайында туризмді дамытудың шетелдік тәжірибесі елдердің экономикасы мен экологиясына айтарлықтай әсер етті. Бұл әдістердің әсерін туризмнен түсетін кірісті ұлғайту және тұрақты дамуға ықпал ету арқылы көруге болады.

Табысты шетелдік тәжірибенің бір мысалы-Коста-Рикада экотуризмді дамыту. Бұл тәжірибе табиғи ортаны сақтауға, жергілікті қауымдастықтар үшін табыс көзін қамтамасыз етуге және тұрақты дамуға ықпал етті[3]. Қазақстанда осы табысты қайталау үшін экотуризмді дамыту үшін құқықтық база құру, жергілікті қоғамдастықтармен әріптестік қатынастар орнату және тұрақты бағытты ілгерілету қажет.

Табысты шетелдік тәжірибенің тағы бір мысалы-Испаниядағы мәдени туризмді дамыту. Испания үкіметі тарихи және мәдени ескерткіштерді сақтауға, сондай-ақ Мәдени іс-шаралар мен фестивальдерді насихаттауға қаражат бөлді. Бұл туризмнің өсуіне, экономикалық дамуға және мәдени мұраның сақталуына әкелді[4]. Бұл тәжірибені іске асыру үшін Қазақстанда мәдени-тарихи объектілерді сақтауға және танымал етуге инвестиция салу, жергілікті қоғамдастықтармен әріптестік қатынастарды жолға қою және өңірді мәдени бағыт ретінде ілгерілету қажет.

Сонымен қатар, тағы бір табысты шетелдік тәжірибе-Жаңа Зеландияда треккинг, альпинизм, рафтинг, су астында жүзу туризмін дамыту. Елде мұндай туризм үшін құқықтық база құрылды және қауіпсіздік пен қоршаған ортаны қорғаудың қатаң ережелері қолданылады[5]. Бұл өнеркәсіптің өсуіне, туризмнің өсуіне және қоршаған ортаға оң әсер етуге әкелді. Қазақстанда осы табысты қайталау үшін осындай туризм үшін құқықтық база құру, жергілікті туристермен әріптестік қарым-қатынас орнату және туризмнің әртүрлі түрлерін ілгерілету қажет.

Осы шетелдік тәжірибені талдау негізінде трансформациялық процестер жағдайында Қазақстанда туризмді дамыту жөніндегі ұсыныстарға мыналар кіреді:

1. Экотуризм, шытырман оқиғалы туризм және мәдени туризм үшін құқықтық база құру.
2. Мәдени-тарихи нысандарды сақтауға және танымал етуге Инвестициялар.
3. Тұрақты туризм тәжірибесін ілгерілету үшін жергілікті қауымдастықтармен серіктестікті дамыту.
4. Аймақты тұрақты мақсат ретінде алға жылжыту.
5. Бірегей және шынайы тәжірибелерді ілгерілету арқылы туризм индустриясының өсуін ынталандыру.

Осы ұсыныстарды іске асыра отырып, Қазақстан экономикалық өсуді жеделдету және қоршаған орта мен мәдени мұраны сақтау нәтижесі болатын трансформациялық процестер жағдайында туризмнің тұрақты дамуына қол жеткізе алады.

Қорытындылай келе, қонақжайлылық пен туризм индустриясы үшін тұрақты даму қажет маңызды. Бұл мақалада Қазақстандағы және шетелдердегі туризмді тұрақты дамыту саласындағы жақсы тәжірибелер қамтылған. Сонымен қатар, бұл мақалада Қазақстанда тұрақты туризмді дамыту бойынша бірнеше ұсыныстар келтірілген. Бұл нұсқаулар тұрақты даму мақсаттарына жету және экономикалық өсу мен қоршаған ортаны сақтау арасындағы тепе-теңдікті құру үшін өте маңызды. Шетелдердің тәжірибесін қабылдай отырып және трансформациялық процестер жағдайында туризмді дамыта отырып, Қазақстан барлық мүдделі тараптарға, соның ішінде жергілікті бизнеске, турагенттерге, туристерге және қоршаған ортаға пайда әкелетін өркендеген туризм индустриясын құра алады.

Пайдаланылған әдебиеттердің тізімі

1. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасын бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 30 маусымдағы № 406 қаулысы [Электрондық ресурс] // Әділет [website]. – 2017. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000406> (Last accessed: 16.02.2023).
2. Қазақстан Туризмi 2019-2021, ұлттық статистика бюросы [Электрондық ресурс] // Қазақстан Республикасы стратегиялық жоспарла және реформалар агенттігі [web-сайт]. – 2021. – URL: <https://stat.gov.kz/official/industry/22/publication> (Last accessed: 16.02.2023).
3. Camargo-Santos, H., & Ferreira Da Silva, G. (2017). Sustainable tourism development in Costa Rica: a review of the literature. *Environment, Development and Sustainability*, 19(3), 1053-1073.
4. Sanchez-Tube, E. M., López-Guzman, T., & Vieira-Rodriguez, P. (2019). Sustainable tourism and the role of local stakeholders in a rural destination: A case study in Andalusia (Spain). *Sustainability*, 11(5), 1385.
5. ЮНВТО – Дүниежүзілік туристік ұйым, статистикалық жаңарту қосымшасы жаңартылған ақпарат [Электрондық ресурс] // ЮНВТО – Дүниежүзілік туристік ұйым [website].-2021.-URL: <https://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2023.19.1.3?journalCode=wtobarometerrus> (Last accessed: 16.02.2023).

¹ Калганбаев Н.А., ² Уайсова А.

¹Абылай хана атындағы ҚазХҚЖӨТУ, Алматы қ.,
n_kalghanbaev@mail.ru

²Абылай хана атындағы ҚазХҚЖӨТУ, Алматы қ.,
amina.uaisova@mail.ru

ІШКІ ТУРИЗМДІ ТҰРАҚТЫ ДАМУ ТҰЖЫРЫМДАМАСЫ

Аннотация. Мақалада туризм индустриясының тұрақты дамуының мәселелері мен қажеттілігі қарастырылған. Қазақстан Республикасындағы ішкі туризмнің даму жағдайы және туристік аймақтардың тұрақты дамуының халықаралық жобалары талданған. Шетелдік зерттеулер негізінде ішкі туризмді тұрақты даму тұжырымдамасы әзірленіп, ұсынылды.

Түйінді сөздер: ішкі туризм, тұрақты даму, туризмді тұрақты даму тұжырымдамасы.

¹Kalghanbaev N.A., ²Vaisova A.

¹Abylay Khan Kazakh National Technical University, Almaty, n_kalghanbaev@mail.ru

²Abylay Khan Kazakh National Technical University, Almaty, amina.uaisova@mail.ru

CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM

Annotation. The article discusses the problems and the need for sustainable tourism industry development. It analyzes the state of domestic tourism development of the Republic of Kazakhstan and international projects on sustainable development of tourist territories. Based on international research studies, the concept of sustainable development of domestic tourism has been developed and proposed.

Key words: tourism, sustainable development, concepts of sustainable development in tourism.

Кіріспе

Көптеген елдерде туризм жалпы ішкі өнімді қалыптастыруда, жаңа жұмыс орындарын құруда және халықты жұмыспен қамтамасыз етуде, сауда балансын күшейтуде маңызды рөл атқарады. Туризм көлік және коммуникация, құрылыс, ауыл шаруашылығы, халық тұтынатын тауарлар және басқа салалар сияқты негізгі салаларға үлкен әсер етеді, яғни ол әлеуметтік-экономикалық дамудың ұйытқысы болып табылады. Шын мәнінде, туризмнің дамуына көптеген факторлар әсер етеді: демография, физикалық география, әлеуметтік-экономикалық ғылым, тарих, дін, саясат және құқық.

Бірақ бүгінгі геосаяси жағдайды және аумақтың тұрақты дамуын басқаруда жүйелі көзқарас қағидаттарын жүзеге асыруды ескере отырып, ішкі туризмді даму тұжырымдамасын шешім болмақ.

Жалпы алғанда, тұрақты туризм – туризмді дамуға, әлеуметтік жауапкершілікке, экономиканың тұрақты дамуына, туристік қызмет барысында экологиялық қауіпсіздікті қамтамасыз етуге деген көзқарас, бұл сайып келгенде, болашақ ұрпаққа зиян келтірмей, туризмдегі өз қажеттіліктерін қанағаттандыруды білдіреді. Мұндай сақтану мен ұқыптылық қатынастары табиғи ресурстар да, тарихи және мәдени ескерткіштер де, сондай-ақ мәдени құндылықтар мен этникалық құрамдастар да талап етеді.

Бірақ, аумақтың әлеуметтік-экологиялық және экономикалық даму жүйесінде тұрақты дамудың барлық қағидаттары, басымдықтары мен құндылық бағдарлары жеткілікті түрде дамымаған, сондықтан тез өзгеретін геосаяси жағдай, пандемия жағдайында бұл елдер дағдарысты және оның салдарын сезіну ықтималдығы жоғары. Сондықтан, біздің ойымызша, ішкі туризмді тұрақты даму тұжырымдамасын зерттеп әзірлеу және даму өзекті болып табылады, ол түптеп келгенде аумақтардың өмірлік маңызды ресурстарын оңтайлы бөлуді қамтамасыз етеді, туристік аумақты дамытуды бірінші кезекте қолайлы туризмді дамуға бағыттайды, осы аумақта тұратын азаматтар мен қонақтар үшін қолайлы және қауіпсіз өмір сүру жағдайларын қалыптастырады.

Әдебиеттік шолу

Тұрақты даму концепциясы мен тұжырымдамасын анықтау үшін алыс және жақын шетелдік ғалымдардың еңбектеріне шолу жасап, салыстырмалы талдау әдісі қолданылды. Жалпы, тұрақты дамуға ұмтылыс негізінен экологиямен байланысты, яғни қоршаған ортаға және оның құрамдас бөліктеріне зиян тигізбейтін жолмен дамуын зерттеулермен байланысты. Батыс елдеріндегі тұрақты

даму және оның принциптері алғаш рет XX ғасырдың 60-жылдарында Рим клубының баяндамаларында көрініс тапқан [1].

Бұл ретте жоғары оқу орындарында «Тұрақты даму» пән ретінде енгізілді. Ал тұрақты дамуға қатысты алғашқы жұмыстардың бірі – Рим клубының бұйрығымен 1972 жылы жазылған Г. Дейли, Дж. Рендерс, В. Баренс [2] «Өсудің шектері» атты еңбектері болды.

Туризмнің тұрақты даму қазіргі уақытты да шет елдік ғалымдардың өзекті зерттеу бағыттары болып табылады

Осылайша, ғалымдар S. Zhang, E.S.W. Chan [3] айтуынша, тұрақты туризмді мемлекеттік сектор, үкіметтік емес ұйымдар, бұқаралық ақпарат құралдары, туризм индустриясы, қабылдаушы қауымдастықтар мен туристер сияқты барлық мүдделі тараптардың қажеттіліктерін ескеретін ресурстарға бағытталған туризмді дамыту этикасы ретінде түсіндіруге болады. Туризмді дамытудың бұл этикасы өсуді қамтамасыз ету үшін қоршаған ортаның үздіксіздігіне қатысты, әсіресе экономикалық, экологиялық, әлеуметтік және мәдени аспектілермен байланысты болады.

I.M.S. Amerta, I.M. Sara және K. Bagiada [4] пікірлерінше, туризмнің тұрақты дамуы әрқашан жергілікті қауымдастықтарға, үкіметтерге, инвесторларға және басқа да мүдделі тараптарға қазір де, болашақта да табыс әкеліп, пайдасын тигізуі керек.

S.M. Matiku, J.Zuwarimwe и N.Tshipala [5] колда бар ресурстарды қорғау және сақтау, қауымдастықтың әл-ауқатын арттыру және туризмді индустрия ретінде қолдау мақсатында жергілікті қауымдастықтарға бағытталған туристік жобаларды жүзеге асыру қажеттігін атап өтеді. Сонымен қатар, тұрақты туризмнің көрсеткіштері осындай жобаларды жоспарлау мен бағалаудың негізі болуы керек. Авторлар келесі топтарды қамтитын тұрақты туризм көрсеткіштерінің жүйесін ұсынады: табиғи ресурстар мен қоршаған орта, мәдени құндылықтар мен әлеуметтік құндылықтар, экономикалық тұрақтылық, туризмді басқару.

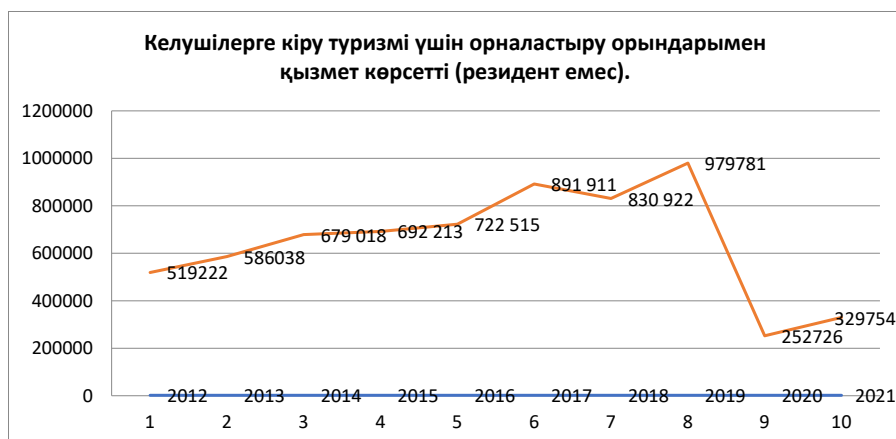
Осы дерек көздеріне сүйене отырып, біздің зерттеуіміз тұрақты туризмді дамыту саласындағы соңғы шетелдік зерттеулерді және олардың Қазақстан Республикасына бейімделу мүмкіндіктерін қарастыруға бағытталған.

Зерттеу әдістемесі

Зерттеу Қазақстан Республикасындағы ішкі туризмді дамытудың негізгі әлеуметтік-экономикалық бағыттары мен бағдарламалары бойынша статистикалық ақпаратты талдау негізінде жүргізілді.

Жалпы, Қазақстандағы туризмнің даму үрдісін талдау 2012 жылдан 2019 жылға дейін шет елден келген туристер санының өскенін көрсетеді, мысалы, 2012 жылы 519222 туристке қызмет көрсетілсе, 2019 жылы 979781 туристке қызмет көрсетілді. 2021 жылы жаһандық пандемия мен карантин туристер санын қысқартты және пандемиядан кейін туризм қалпына келе бастады (1-сурет).

Ішкі туризмде басқа көрініс байқалады (2-сурет). ішкі туризм бойынша орналастыру орындарына келушілер саны (резидент). 2012 жылы 2507005 турист болса, 2018 жылмен салыстырғанда екі есе көп, 5286782 турист. 2019 жылы төмендегеніне қарамастан, пандемиядан кейінгі кезең 2021 жылы 5145217 туристке жетті, бұл көрсеткіш 2018 жылғы деңгейге жуық.



1-сурет. Кіру туризмі бойынша орналастыру орындарына келушілер саны (резидент емес) [6]

Қазақстанның туристік-рекреациялық әлеуеті тұрақты туризмді орналастыруға мүмкіндік береді. Осылайша, Қазақстан Республикасында қызмет көрсетілетін келушілер саны бойынша, туризм түрлері бойынша Қазақстанның ерекше қорғалатын табиғи аумақтарына барғандардың динамикалық өсімі байқалады.



2-сурет. Ішкі туризм бойынша орналастыру орындарына келушілер саны (резидент) [6]

1-кесте

Кіру және ішкі келушілер саны, адам [6]

Жылдар	Соның ішінде			«Өздігінен ұйымдастырылған» сыртқы және ішкі келушілер саны	Барлық келушілер
	орналастыру орындарында тұрғандар	санаториялық ұйымдарда демалушылар	ерекше қорғалатын табиғи аумақтарға барғандар		
2016	4 217 782	322 938	1 191 773	-	5 732 493
2017	5 279 406	298 085	1 261 942	3 947 962	6 839 433
2018	5 526 864	299 091	1 236 814	4 209 85	7 062 769
2019	6 266 563	313 316	1 501 625	4 519 336	8 081 504
2020	3 581 340	218 893	985 897	4 460 287	4 786 130

Қазақстанда тұрақты туризмді зерттеу және дамыту бойынша жобалар жүзеге асырылуда [7]. Осылайша, 2017 жылдың ақпаны мен 2020 жылдың қаңтары аралығында Еуропалық Экологиялық және агротуризм орталығы (ESEAT), (Нидерланды) «Орталық Азиядағы инклюзивті экономикалық даму үшін ауылдық және қауымдастық туризмінің бизнес ұйымдарының әлеуетін күшейту» жобасын жүзеге асырды. Жобаның нәтижелері туризмнің әлеуметтік-экономикалық проблемаларға айтарлықтай әсерін көрсетті, соның ішінде сертификатталған қонақ үйлер санының 88-ден 140-қа дейін ұлғаюы, экотуристік қызметтердің кәсіби провайдерлерінің санының артуы және халықаралық туристік нарықтағы экотуризм дестинациясы ретінде Орталық Азияның позициялануы көрсетілді.

Еуропалық Одақ ұйымы аясындағы «Қазақстанда туризм секторының шағын және орта бизнес кәсіпорындарында SCP тәжірибесін және тұрақты даму схемаларын енгізу» жобасы (2020 – 2023) гендерлік теңдікті қамтамасыз етуге, қолжетімді, сенімді, тұрақты және заманауи энергияға жалпыға бірдей қолжетімділікті қамтамасыз етуге бағытталған. Мұнда тағы тұтыну мен өндірістің тұрақтандыру үлгілеріне көшуді қамтамасыз ететін тұрақты, инклюзивті және бір қалыпты экономикалық өсуге жәрдемдесу мәселелері қарастырылған. Нәтижесінде Қазақстанның туристік секторының шағын және орта бизнес кәсіпорындарында (қонақжайлылық және тuroператорлар) тұрақтылығын сертификаттаудың Travelife жүйесін енгізу арқылы жасыл коммерцияландыру мен тұтынуды ынталандыру күтілуде. Мемлекеттік органдар мен қаржы органдарының SCP тәжірибесі мен тұрақты туризмнің артықшылықтары туралы ақпараттандыру мен міндеттемелерін арттыру қарастырылған.

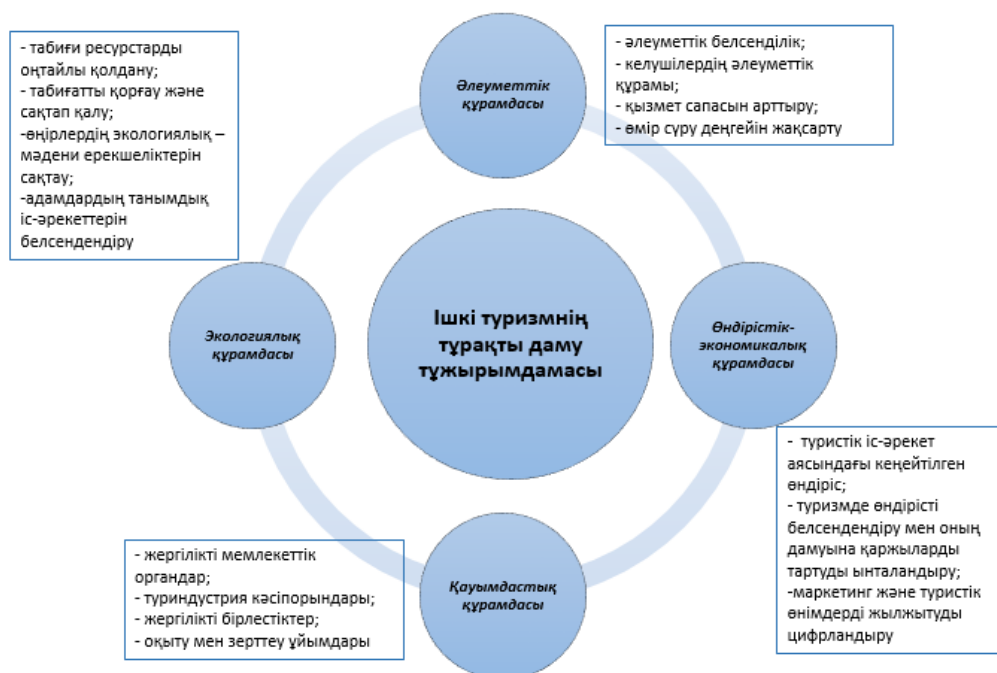
Сондықтан, біздің ойымызша, тұрақты даму Қазақстандағы ішкі туризмді дамытудың ірге тасы болуы керек, өйткені табиғи орта отандық туризмнің негізгі ресурстық базасының үлкен бөлігін құрайды. Сонымен қатар, туристер мен тұрғындар арасында ақпараттандыру өскен сайын, фирмалар мен үкіметтер тұрақтылыққа қол жеткізу үшін нақты әрекеттерді қабылдауға тырысуы керек.

Қазіргі уақытта ішкі туризмді тұрақты дамыту тұжырымдамасын жүзеге асыру үшін негізгі аспектіге бағытталуы қажет: экономикалық, экологиялық және әлеуметтік. Сонымен қатар, тұрақты дамудың маңыздылығы әртүрлі сипаттағы құбылыстардан және атап айтқанда, COVID-19 эпидемиясынан туындаған әлеуметтік турбуленттілік жағдайында одан да арта түседі. Тұрақты даму принциптері құбылыстардың кері салдарды барынша азайтуға, сондай-ақ ішкі туризмді дамытудың технологияларын, адами әлеуетін және сапалы іс-әрекеттердің әртүрлі үлгілерін белсендіруге мүмкіндік береді.

Нәтижелер

Зерттелген материал негізінде ішкі туризмнің тұрақты дамуын басқарудың тұжырымдамалық схемасы әзірленді (3-сурет). Тұрақты дамудың бұл тұжырымдамасы өзін-өзі қамтамасыз етуді және кез-келген сипаттағы қолайсыз оқиғалардың басталуының нәтижелерін дұрыс бағалау мүмкіндігін болжайды.

Тұжырымдама туризмді дамытуға байланысты қол жеткізілетін әлеуметтік, экологиялық, өндірістік-экономикалық шығындар мен пайдалар туралы шешімдерді ең алдымен (кең мағынада) қабылдаушы қауымдастықтар оларға баратын туристердің пікірлерін ескере отырып қабылдауы керек деп болжайды. Тұрақты даму тұжырымдамасында аталған маңызды құрамдастардың болуы ішкі сұранысты ынталандыруға және шаруашылық жүргізуші субъектілердің қызмет түрлері бойынша тұрақтылығын қалыптастыруға көмектеседі.



3-сурет. Ішкі туризмді тұрақты дамыту тұжырымдамасы

Осылайша, туризмнің тұрақты дамуына қол жеткізу үшін туристік аумақтардағы қолдағы бар ресурстарды пайдалану деңгейі осы ресурстарды қалпына келтіру мүмкіндіктерінен аспауы керек. Туризмнің тұрақты дамуы қоршаған ортаның сапасын сақтау, мәдени мұраны сақтау және қорғау, жергілікті халық пен туристер үшін жеңілдіктер жасау, жергілікті қауымдастық арасындағы келісім, туристер мен қоршаған ортаның қажеттіліктері, саналы бірлескен күш-жігер қағидаттарына негізделуі керек.

Пайдаланылған дереккөздердің тізімі

1. Гречишкина, Е. А. Индикаторы оценки устойчивого развития туризма // Региональная экономика: научно-практический журнал. – 2017. – № 3 (17)., с. 37-44.
2. Prugh T., Costanza R., Daly G. The Local Politics of Global Sustainability. – Island Press, 2000. – 167 p.
3. Zhang, S. A modernism-based interpretation of sustainable tourism / S. Zhang, E. S. W. Chan // International Journal of Tourism Research. – 2019. – Vol. 22 (2). – P. 223-237.
4. Amerta, I. M. S. Sustainable tourism development / I. M. S. Amerta, I. M. Sara, K. Bagiada // International Research Journal of Management, IT and Social Sciences. – 2018. Vol. 5 (2). – P. 248-254.
5. Matiku, S. M. Sustainable Tourism Planning and Management for Sustainable Livelihoods / S. M. Matiku, J. Zuwarimwe, N. Tshipala // Development Southern Africa. – 2020. – Vol. 38 (4). – P. 524-538.
6. Туризм статистикасы // <https://stat.gov.kz/official/industry/22/statistic/8>.
7. <https://kaztour-association.com/>

¹Нусупбеков Е.Н., ²Дауренбекова К.С.

¹ОП: Туризм и ивент-менеджмент, студент 1 курса, eskendir24082005@icloud.com,

²Научный руководитель, м.э.н., ст. преподаватель ШГиТ

Алматы менеджмент университет, г. Алматы, Республика Казахстан k.daurenbekova@almai.edu.kz

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация. В статье говорится о перспективах развития рекреационного туризма в Казахстане, потенциале страны к этому и объектах имеющих потенциал к вкладу в развитие этого вида туризма. Цель исследования – оценить перспективы развития рекреационного вида туризма в стране и изучить потенциал территории Казахстана в сфере рекреационного туризма.

Ключевые слова: туризм, развитие, перспективы, возможности, условия.

¹Nusupbekov E.N., ²Daurenbekova K.S.

¹EP: Tourism and event management, 1st year student, eskendir24082005@icloud.com,

²Scientific adviser, M.E.S., Art. teacher of ShGiT Almaty Management University,

Almaty, Republic of Kazakhstan. k.daurenbekova@almai.edu.kz

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RECREATIONAL TOURISM IN KAZAKHSTAN

Abstract: This article tells about the prospects for the development of recreational tourism in Kazakhstan, the potential of country for this and about objects which have the potential to contribution to the development of recreational tourism. The purpose of the study is to estimate the prospects for the development of recreational tourism in the country and to study the potential of the territory of Kazakhstan in the field of recreational tourism.

Keywords: tourism, development, prospects, possibilities, conditions.

Введение

Развитие туризма несет за собой огромное социально-экономическое значение. Многие страны рассматривают индустрию туризма как источник значительной части доходов. На сегодняшний день сфера туризма обеспечивает занятость населения и располагает крупными материальными фондами. Затронув мировую статистику, можно вынести факт, что на данный момент в среднем каждый одиннадцатый работник трудится в индустрии туризма. Пользуясь своим географическим положением, каждое государство старается максимально использовав свои природно-территориальные ресурсы построить условия для развития того или иного вида туризма. [1,129]

К примеру, в экономике Турции туризм является одной из значимых составляющих и с каждым годом играет все большую роль. На данный момент в индустрии туризма заняты около двух миллионов человек. Эта страна определенно входит в первую десятку в рейтинге популярных направлений среди туристов.[6] Также говоря об Испании, в которой на момент 2019 года перед пандемией туризм занимал 12,4 % в ВВП туризм начал развиваться еще в 1960-х годах, когда страна стала излюбленным местом отдыха европейских туристов. Если говорить о Швейцарии, то туризм является одним из основных источников доходов страны. К слову, в 2015 году объём гостиничного сервиса достиг отметки в 35,6 миллионов койко-дней.[7] Смотри на данные выше, становится понятно насколько важен туризм в Казахстане : во-первых, туризм – это приток иностранной валюты, развитие экономики страны; во-вторых, это трудоустройство и занятость населения; в-третьих, это способствует развитию инфраструктуры населения.

Литературный обзор

Поскольку темой данной конференции является «Развитие гостеприимства и туризма в условиях трансформационных процессов», будет вполне уместно затронуть перспективы развития одного из видов туризма в Казахстане. Дело в том, что индустрия туризма является относительно новой для страны, так как согласно дополнительным источникам, развитие туризма в Казахстане началось в 1920-30-х годах и связано с популяризацией активного отдыха в рамках СССР. В те времена было положено начало массовому строительству туристских баз, домов отдыха и санаториев. Но по-

сколькx в последующие годы проводились крупные события политического характера, развитие туризма в стране было вовсе не интенсивным и по понятным причинам было отложено. Спустя много лет, в конце XX века, Казахстан получив независимость вышел на мировой рынок и начали налаживаться первые связи с другими государствами. К концу века в стране были открыты первые туристские агентства, предоставлявшие услуги по ограниченному ряду государств. На сегодняшний день, можно выделить несколько основных видов въездного туризма наиболее актуальных в Республике Казахстан. Это образовательный, религиозный и рекреационный туризм. О нем сейчас и пойдет речь. Как нам известно, по общей статистике наиболее популярным видом туризма в Казахстане является рекреационный туризм. Стоит отметить, рекреационный туризм – вид туризма, связанный с выездом в целях восстановления физических сил, отдыха. То есть, можно сделать вывод, что для зарубежных туристов Казахстан является больше платформой для путешествий, посещений большого количества уникальных природных достопримечательностей, активного отдыха нежели местом для посещения в лечебных или деловых целях. Эти сферы занимают менее значимую долю в статистике въездного туризма РК. [5] Рекреационный туризм включает в себя : эко туризм, любительский спорт, санаторно-курортные процедуры и ещё некоторые составляющие активного отдыха. Ни для кого не секрет, что Казахстан имеет немалый потенциал к развитию рекреационного туризма.

Методы

Информация для данного исследования была собрана в ходе поиска, изучения и анализа разного рода источников, включающих в себя статьи, научные работы, статистические показатели и другие ресурсы. Кроме этого, информация использованная в данном исследовании является полученной в процессе накопления опыта, складывавшегося на участии в форумах, конференциях разного вида и других мероприятиях подобного характера, в том числе и международных.

Перспективы развития рекреационного туризма в Казахстане.

Казахстан – страна с уникальной природой, раскинувшейся на просторах от Каспийского моря до самого Алтая. Природа этой страны является по своему уникальной, включающей в себя очень большое количество озер, рек, гор, природных достопримечательностей и многое другое. Основными факторами развития являются достопримечательности, созданные природой и на данный момент принимающие определенный поток туристов, приезжающих как в целях ознакомления с культурой Казахского народа, так и с объектами эко-туризма в Казахстане. Это такие объекты, как : озеро «Бурбай», «Поющий бархан», каньон «Чарын», озеро «Кольсай», озеро «Кайынды», заповедник «Коргалжын», пик «Хан-Тенгри», озеро «Балхаш», национальный парк «Баянаул», скала «Жумбактас», курорт «Сарыагаш», озеро «Маркаколь», местность «Катон- Карагай» и многое другое. Часть из вышеперечисленных природных объектов находится в Восточно-Казахстанской области. Её можно взять как один из примеров перспективных к развитию рекреационного туризма регионов.

Восточный Казахстан – очень перспективный и интенсивно формирующийся регион. Есть достаточное количество факторов, дающих возможность развития рекреационного туризма в этой местности. Это такие факторы, как : разнообразие и специфичность ландшафтов, наличие редчайших памятников природы, культуры и истории, разновидность растений и животных, в том числе копытных. Все это образует очень большой объем потенциала развития туризма в этих краях. К сведению о гидроминеральных ресурсах региона – разведаны лишь три бальнеологические группы минеральных вод из шести видов, представленных в Казахстане. Два наиболее крупных термоминеральных месторождения – «Барлык-Арасан» и «Рахмановское» – эксплуатируются как крупные курортные зоны. Помимо этого, в регионе есть источники богатые лечебной грязью, которая используется в порядке самолечения или добывается для грязелечебниц, которые расположены в городах или рабочих поселках.

Наряду с этим, не менее востребованные для отдыха природные объекты – это многочисленные озера. Некоторые из них уже испытывают рекреационные перегрузки поскольку являются центрами зон отдыха. Одним из таких озер является озеро «Алаколь». Это самое большое и теплое озеро в регионе.

Располагает хорошими галечными и песчаными пляжами и соленой водой морского типа. На берегу расположились несколько крупных частных зон отдыха, предоставляющих гостиничные номера и услуги питания. Также в регионе есть большое количество других озер, которые обладают своей красотой и уникальностью. Речь идет об озёрах «Маркаколь», «Сибины» и «Монастырских»

озерах. Озеро «Маркаколь», находящееся на высоте 1449 м над уровнем моря является одним из высокогорных и красивейших озер на Алтае. Оно стоит на территории Маркакольского государственного природного заповедника. На данный момент, количество туристов в год к этому озеру не так велико, но имеются все шансы на привлечение определенного потока туристов. Следующие, «Сибирские» озера расположились в 80 км от Усть-Каменогорска и являются одним из популярных мест отдыха жителей близлежащих городов и населенных пунктов. Озера находятся в горном массиве «Коктау». Это пять относительно небольших озерных водоемов, температура воды в которых летом достигает 25 градусов по шкале Цельсия, а в зимнее время опускается ниже нуля, тем самым образуя лед.

Комплекс под названием «Монастырские» озера состоит из трех озер расположенных ступенчато у северо-западного подножья гранитной группы «Айиртау» и «Монастыри». Самым крупным из них является озеро «Айир».

«Дубыгалинское» озеро, в народе «Окуньки» является уникальным водоёмом по химическому составу воды, имеющим лечебные свойства и своеобразие ландшафта. На берегу озера расположена крупная частная база отдыха «Окуньки», принимающая сравнительно большой поток отдыхающих. Количество отдыхающих в выходные дни достигает цифры в 1,5-2,5 тыс. человек одновременно. Яркий пример работы индустрии рекреационного туризма. [2]

Южно-Казахстанская область также не остается в стороне по потенциалу развития не только паломнического, но и рекреационного туризма. Речь идет о санаторно-оздоровительном курорте «Сарыагаш». Расположен на юге страны в Туркестанской области, знаменит источниками минеральных вод и курортами, предоставляющими профилактическое лечение на их основе. В этом регионе есть определенное количество крупных курортов, принимающих поток гостей как из Казахстана, так и из зарубежья.

В дополнение к этим примерам стоит отметить «Капчагайское» водохранилище, образованное вблизи города Алматы. Если раньше оно было одним из основных мест отдыха жителей и гостей Алматинской области, то на данный момент государство заинтересовано в создании большого курортного центра, способного принимать большой поток туристов, предоставляя им все необходимые условия. В конце прошлого года был опубликован генеральный план нового города, строительство которого планируется на берегу водохранилища. В ген. Плане города, ориентированного на прием большого потока туристов из зарубежья предусмотрена современная инфраструктура, объекты культуры и развлечений, набережная и много других объектов, соответствующих международным архитектурным стандартам.

Взяв за пример эти регионы становится доступнее оценить уровень потенциала развития рекреационного туризма в РК. Начать работать над развитием вполне возможно и имеет определенный смысл, если направить на это все ресурсы и внимание. К слову, одной из основных стратегий на ближайшие годы является развитие индустрии туризма и привлечение максимального потока туристов к этим объектам. К примеру, на данный момент действует государственная программа по развитию туризма на 2019-2025 годы. Данная программа предусматривает создание максимально благоприятных условий для туристов и увеличение числа въездных посетителей до 9 млн. человек, в том числе въездных туристов до 3 млн человек в год. Наряду с этим, основной целью является обеспечение доли туризма в общем объеме ВВП РК не менее чем 8% к 2025 году. На данный момент эта программа имеет статус «В процессе», уже на сегодняшний день было выделено около 1000 образовательных грантов абитуриентам по программе «Туризм», идет поддержка малого и среднего бизнеса на всей территории РК в целях создания не только рабочих мест, но и индустриальной конкуренции и оптимизации цен в особенно востребованных туристами сферах, образовывая более благоприятные условия для зарубежных гостей. Кроме этого, проводятся работы по строительству дорог и дорожных магистралей к местам повышенной востребованности со стороны туристов. [3]

Заключение

Исходя из всего этого, можно сформулировать мысль, что основными ключами к развитию рекреационного туризма являются выявление объектов, хранящих в себе туристско-рекреационный потенциал и обращение особого внимания развитию инфраструктуры и привлечению туристов. В Республике Казахстан определенно достаточно ресурсов и потенциала к развитию рекреационного

вида туризма и государство также поддерживая его развитие направляет свои силы на создание лучших условий для туристов посредством развития и поддержки предпринимательства и инновации. [4] На данном этапе возможно сделать вывод, что у рекреационного туризма действительно есть перспективы и его глобальное развитие внесет свой вклад в развитие экономики страны!

Список литературы

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/turistsko-rekreacionnyy-potencial-respubliki-kazahstan>
2. <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=8475>
3. <https://primeminister.kz/ru/gosprogrammy/gosudarstvennaya-programma-razvitiya-turistskoy-otrasli-rk-na-2019-2025-gody-9113437>
4. https://vestnik.turan-edu.kz/jour/article/view/786?locale=ru_RU
5. <https://articlekz.com/article/8507>
6. <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/>
7. Туризм в Турции#:~:text=Туризм%20в%20Турции%20—%20одна%20из,списке%20популярных%20направлений%20среди%20туристов. 7.
8. <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/ru/home/wirtschaft/taetigkeitsgebiete/tourismus.html#:~:text=Туризм%20является%20одним%20из%20основных,сумму%2017%2C4%20миллиарда%20франков.>
9. [ismus.html#:~:text=Туризм%20является%20одним%20из%20основных,сумму%2017%2C4%20миллиарда%20франков.](https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/ru/home/wirtschaft/taetigkeitsgebiete/tourismus.html#:~:text=Туризм%20является%20одним%20из%20основных,сумму%2017%2C4%20миллиарда%20франков.)

Небога Н.З.

Магистр права, Руководитель юридического департамента
в ТОО «Перно Рикар Казахстан»
г. Алматы, Казахстан, Nina.Neboga@pernod-ricard.com

БАРНЫЙ МИР БУДУЩЕГО

Аннотация. В условиях трансформационных процессов развитие сфер гостеприимства и туризма требует новых подходов. В рамках меняющихся экономических, политических, деловых и иных условий на первый план выходят принципы устойчивого развития, как основа для переоценки, улучшения и преобразования существующих практик. В данной статье автор рассказывает об имплементации проекта, направленного на индустрию гостеприимства, который позволит перенастроить профессионалам сферы HoReCa рабочие процессы в соответствии с целями устойчивого развития.

Ключевые слова: устойчивое развитие, барный мир будущего, гостеприимство, HoReCa, трансформация.

Nina Neboga

Master of Laws,
Head of Legal at Pernod Ricard Kazakhstan LLP,
Almaty, Kazakhstan
Nina.Neboga@pernod-ricard.com

BAR WORLD OF TOMORROW

Annotation. The Bar World of Tomorrow is a global sustainability training program developed in partnership with Trash Collective and the Sustainable Restaurant Association. Initially launched to support the hospitality industry during the pandemic, the training targets both bartenders and bar owners to educate them on sustainable and responsible practices for a greener and more inclusive «bar world of tomorrow». As part of the ‘Valuing People’ pillar under our Sustainability & Responsibility roadmap ‘Good Times from a Good Place’, the Group has committed to train and upskill 10,000 bartenders on sustainability practices through the lens of the Bar World of Tomorrow by 2030.

Keywords: Bar World of Tomorrow, Hospitality, Sustainability, Good Times from a Good Place, Transformation

Введение

Цели устойчивого развития, разработанные Организацией Объединенных Наций, выступают фундаментом стратегий по устойчивому развитию в самых продвинутых и ответственных компаниях по всему миру. Компаниях, менеджмент которых задумывается о развитии и эффективности будущих бизнес-процессов, когда становится очевидным, что любые перемены влекут изменения и для бизнеса. Вместе с тем все чаще потребители отдают предпочтение компаниям и заведениям, поддерживающим в своей деятельности принципы устойчивого развития.

Деятельность Компании Перно Рикар Казахстан, являющейся импортером алкогольной продукции, тесно связана с туристическим, гостиничным и ресторанным бизнесом. Компания четко осознает всю ответственность за импортируемую ею продукцию, поддерживает в своей деятельности принципы устойчивого развития, тем самым прививая культуру ответственного потребления и ответственного гостеприимства своим работникам, партнерам и потребителям.

Одним из проектов, реализуемых Компанией в рамках направления «Ценность людей» Стратегии устойчивого развития «GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE», является проект «Барный мир будущего», который направлен на барную индустрию, сообщество барменов, и имеет своей целью переосмысление процессов деятельности от простых мелочей до глобальных подходов в работе, с последующим внедрением устойчивых практик.

Литературный обзор

Сложностью подготовки специалистов в сфере HoReCa является отсутствие обширной литературной базы. Рассматриваемый в данной статье проект основан на внутренних гайдлайнах и материалах, разработанных специалистами в области стратегии устойчивого развития Группы компаний Перно Рикар.

Проект «Барный мир будущего» был разработан в мае 2020 года в партнерстве с компанией Trash Tiki (позже реорганизованную в Trash Collective), выступающей за эффективное управление отходами, и Ассоциацией ресторанов (thesra.org : Sustainable Restaurant Association), и запущен как бесплатный онлайн-курс, доступный для всех совершеннолетних лиц, употребляющих или работающих с алкогольными напитками в порядке, предусмотренном локальным законодательством, и размещен на UNITAR (Институт Организации Объединенных Наций по проблемам обучения и исследования) на платформе EducateAll.

Курс разработан как для барменов, так и для владельцев баров, чтобы научить их устойчивым и ответственным методам работы для более экологичного и инклюзивного «Барного мира будущего», с учетом ЦУР ООН.

Курс охватывает все аспекты устойчивого развития и ответственности — от использования свежих ингредиентов до ответственной подачи, сервиса и управления отходами — что напрямую связано с Целями устойчивого развития Организации Объединенных Наций. Он посвящен четырем направлениям: ингредиенты, обслуживание, бар и персонал и модели 5R: переосмысление, сокращение, повторное использование, переработка и уважение.

Метод

Поскольку цель Проекта – обучение профессионалов новым приемам работы, то Компанией используется эмпирический метод на основании разработанных теоретических методик Проекта.

Результаты

Во время первоначального запуска курс был доступен исключительно на английском языке, однако на сегодняшний день он также доступен на французском, испанском, португальском, русском, польском и китайском языках. Около 2 000 барменов по всему миру уже прошли онлайн обучение. Вместе с тем силами бренд-амбассадоров Группы компаний Перно Рикар курс также преподается в рамках встреч с представителями индустрии. Только в Казахстане на сегодняшний день в формате оффлайн прошли обучение около 1 000 барменов и менеджеров заведений, а во всем мире – более 6 000. Безусловно, прохождение обучения по устойчивому развитию является преимуществом любого специалиста отрасли HoReCa, и с каждым годом становится все более востребованным.

Что охватывает курс:

1) Экономическое обоснование сокращения потерь и порчи пищевой продукции.

Мало кто задумывается, но принципы устойчивого развития, имплементированные в рабочие процессы, позволяют экономить и сокращать расходы предпринимателей в долгосрочной перспективе.

2) Выбор ингредиентов.

С учетом уменьшения углеродного следа, графика сезонности, выбора локальных поставщиков, что также способствует поддержке отечественных производителей, и рекомендации продления годности продуктов и ингредиентов.

3) Ответственный сервис.

Включая рассмотрение следующих вопросов: как ответственно подавать алкогольные напитки, чтобы способствовать их ответственному употреблению, как эффективно работать с отходами, как наладить отношения с организациями, управляющими отходами, как работать с пластиком и пр.

В данном направлении также предлагается чек-лист для превращения бара в «бар будущего», соответствующего практикам устойчивого развития.

4) Пространство бара.

В данном подразделе много внимания уделяется эффективной организации пространства, рекомендациям по закупу бытовой техники и приборов, соответствующих принципам ответственного потребления ресурсов.

5) Персонал.

Один из самых важных акцентов поставлен на взаимодействие с персоналом заведения, на внимание к нуждам персонала, балансу работы и личной жизни, с учетом специфики выполняемой работы.

Бонусом для всех прошедших тренинг до конца является предоставление рецептов коктейлей и безалкогольных напитков, разработанных Trash Tiki, и соответствующих принципам ответственного потребления.

Кризис пандемии коронавируса сильно ударил по индустрии гостеприимства, но солидарность превыше всего, и Компания Перно Рикар всегда готова помочь сообществам отрасли своих партнеров. Реалии показали, что настало время подготовить будущее, которого мы хотим достичь, будущее процветания для планеты, ее людей и профессиональных сообществ. И «Барный мир будущего» поможет профессионалам отрасли HoReCa выйти на совершенно новый уровень работы, быть лидерами устойчивого развития и воплощать принципы устойчивого развития в своей работе, становясь примером для будущих профессионалов.

Список использованных источников

1. Внутренние гайдлайны Проекта «Барный мир будущего» в рамках стратегии по устойчивому развитию Группы компаний Перно Рикар «Good Times from a Good Place».

Узбекова Ж.А.

Бакалавриат студенти

¹Almaty Management University, Алматы қ., Қазақстан

ПАНДЕМИЯДАН КЕЙІНГІ ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚТЫҢ ДАМУЫ

Андатпа. Бұл мақалада постпандемия дәуіріндегі қонақжайлылық индустриясының негізгі тенденциялары мен дамуы талқыланады. Ол қауіпсіздік пен тазалықтың маңыздылығын, сыртқы кеңістіктердің өсуін, технологияның ролін арттыруды, тұтынушылардың талғамдарының бірегей және шынайы тәжірибеге ауысуын және тұрақтылық пен әлеуметтік жауапкершілікке баса назар аударады.

Түйін сөздер: Қонақжайлылық индустриясы, пандемиядан кейінгі, қауіпсіздік, тазалық, ашық кеңістік, технология, тұтынушылардың қалауы, бірегей тәжірибелер, тұрақтылық, әлеуметтік жауапкершілік.

Uzbekova Zh.A.

Bachelor's degree

¹Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF HOSPITALITY AND TOURISM IN THE CONTEXT OF TRANSFORMATIONAL PROCESSES: BEST PRACTICES AND FUTURE DIRECTIONS

Annotation. This article discusses the major trends and developments in the hospitality industry in the post-pandemic era. It highlights the importance of safety and cleanliness, the rise of outdoor spaces, the increasing role of technology, the shift in consumer preferences towards unique and authentic experiences, and the emphasis on sustainability and social responsibility.

Keywords: Hospitality industry, post-pandemic, safety, cleanliness, outdoor spaces, technology, consumer preferences, unique experiences, sustainability, social responsibility.

Пандемия кәсіпорындарға қауіпсіздік пен тазалыққа басымдық берудің шұғыл қажеттілігін тудырды. Тұтынушылар гигиена мен санитарияға бұрынғыдан да көбірек алаңдайды, ал бизнес қонақтары мен қызметкерлерінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін шаралар қабылдап жатқанын көрсетуі керек. Бұл тазалау және дезинфекциялау хаттамаларына инвестицияның артуына, сондай-ақ сенсорсыз тіркеу және контактісіз төлем жүйелері сияқты жаңа технологияларды енгізуге әкелді. Сонымен қатар, пандемия сыртқы кеңістіктерге тенденцияны жеделдетті. Адамдар вирустың әсер ету қаупін барынша азайтуға тырысқан сайын, олар уақытын сыртта өткізуге көбірек мүмкіндіктерді іздейді. Бұл ашық аспан астындағы тамақтануға және демалыс орындарына сұраныстың артуына әкелді, ал бизнес ашық кеңістіктерін кеңейту және от шұңқырлары мен сыртқы жылытқыштар сияқты сыртқы ыңғайлылыққа инвестиция салу арқылы жауап беруде.

Технология сонымен қатар пандемиядан кейінгі қонақжайлылық индустриясында маңызды рөл атқаруда. Кәсіпорындар қонақтар мен қызметкерлер арасындағы байланысты қысқартуға ұмтылғандықтан, олар мобильді тапсырыс, өзін-өзі тіркеу дүңгіршегі және виртуалды консьерж қызметтері сияқты технологиялық шешімдерге жүгінеді. Бұл технологиялар байланыстарды азайтуға көмектесіп қана қоймайды, сонымен қатар олар жекелендірілген ұсыныстар мен жеңілдетілген қызмет көрсету арқылы қонақтар тәжірибесін жақсартып алады.

Сонымен қатар, пандемия тұтынушылардың қалауларын маңыздырақ тәжірибеге ауыстырды. Адамдар бірегей және шынайы тәжірибені іздейді, ал бизнес тамақ дайындау сабақтары, ашық ауада шытырман оқиғалар және мәдени турлар сияқты тәжірибелік ұсыныстарды ұсына отырып жауап береді. Пандемия сонымен қатар бизнестің тұрақтылық пен әлеуметтік жауапкершілікке басымдық беру қажеттілігін атап өтті. Тұтынушылар тұрақтылыққа басымдық беретін бизнесті көбірек іздейді және олар экологиялық таза және әлеуметтік жауапты өнімдер мен қызметтер үшін сыйлықақы төлеуге дайын. Бұл энергияны үнемдейтін ғимараттар, қалдықсыз бастамалар және өнімдердің жауапты көздері сияқты тұрақты тәжірибелерге инвестицияның артуына әкелді.

Қорытындылай келе, пандемиядан кейінгі қонақжайлылық индустриясы жаңа міндеттер мен мүмкіндіктердің алдында тұр. Қауіпсіздік пен тазалыққа басымдық беру, сыртқы кеңістіктер мен технологияларды инвестициялау, бірегей және шынайы тәжірибелерді ұсына отырып, тұрақтылық пен әлеуметтік жауапкершілікке басымдық беру арқылы бизнес тез өзгеретін салада ұзақ мерзімді табысқа қол жеткізе алады.[1]

Пандемия Қазақстандағы қонақжайлылық индустриясында қауіпсіздік пен тазалықтың маңыздылығы туралы хабардарлықты арттырды. Тұтынушылар гигиена мен санитарияға бұрынғыдан да көбірек алаңдайды, ал бизнес қонақтары мен қызметкерлерінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін шаралар қабылдап жатқанын көрсетуі керек. Бұл тазалау және дезинфекциялау хаттамаларына инвестицияның артуына, сондай-ақ сенсорсыз тіркеу және контактісіз төлем жүйелері сияқты жаңа технологияларды енгізуге әкелді. Пандемия Қазақстандағы ішкі туризмнің де айтарлықтай өсуіне әкелді, өйткені халықаралық сапарларға шектеу қойылды. Бұл бизнес үшін отандық саяхатшыларды тартуға және ішкі нарықтың қажеттіліктері мен қалауларын қанағаттандыратын жаңа ұсыныстарды әзірлеуге жаңа мүмкіндіктер туғызды.[2]

Технология Қазақстандағы пандемиядан кейінгі қонақжайлылық индустриясында да маңызды рөл атқаруда. Кәсіпорындар қонақтар мен қызметкерлер арасындағы байланысты қысқартуға ұмтылғандықтан, олар мобильді тапсырыс, өзін-өзі тіркеу дүңгіршегі және виртуалды консьерж қызметтері сияқты технологиялық шешімдерге жүгінеді. Бұл технологиялар байланыстарды азайтуға көмектесіп қана қоймайды, сонымен қатар олар жекелендірілген ұсыныстар мен жеңілдетілген қызмет көрсету арқылы қонақтар тәжірибесін жақсартып алады. Сонымен қатар, пандемия тұтынушылардың қалауларын маңыздырақ тәжірибеге ауыстырды. Қазақстандық адамдар бірегей және шынайы тәжірибені іздейді, ал бизнес мәдени турлар, аспаздық тәжірибелер және ашық ауада шытырман оқиғалар сияқты тәжірибелік ұсыныстарды ұсыну арқылы жауап береді.

Орналастыруға келетін болсақ, 2023 жылға қарай Қазақстанда 800-ден астам қонақүй болды, олардың жалпы саны 45 000-нан асады. 2020 жылы қонақүйлерді толтыру көрсеткіші 37,3% құрады, бұл COVID-19 пандемиясына байланысты өткен жылмен салыстырғанда төмендеген.

Қазақстандағы қонақжайлылық индустриясының тамақ және сусындар секторында да өсім байқалды, мейрамханалар саны 2018 жылдан 2022 жылға дейін 20%-ға өсті. 2022 жылы мейрамханалардан түскен жалпы табыс 2 миллиард доллардан асты.[3]

Қазақстандағы және шет елдердегі қонақжайлылық индустриясы COVID-19 пандемиясынан ұқсас әсер етті, бизнес құлыптарға, саяхатқа шектеулерге және тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруіне байланысты қиындықтарға тап болды. Дегенмен, бұл аймақтарда пандемиядан кейінгі қонақжайлылықты дамытуда айтарлықтай айырмашылықтар бар. Негізгі айырмашылықтардың бірі қонақжайлылық индустриясына салынған инвестиция деңгейі.[4] Шет елдер, әсіресе дамыған елдер қонақжайлылық индустриясына Қазақстанға қарағанда көбірек инвестиция салған. Бұл инвестиция бірегей және иммерсивті тәжірибелер, сәнді тұрғын үйлер және заманауи технологиялар сияқты күрделі және инновациялық қонақжайлылық ұсыныстарына әкелді. Қазақстанда қонақжайлылық индустриясының өсуі мен дамуы үшін әлі де айтарлықтай орын бар.

Тағы бір ерекшелік – реттеу мен қадағалау деңгейінде. Шетелдік елдерде қонақжайлылық индустриясында қауіпсіздікті, тазалықты және қоршаған ортаға жауапкершілікті қамтамасыз ету үшін жалпы ережелер мен қадағалау бар. Соңғы жылдары саладағы қауіпсіздік пен тазалық стандарттарын жақсарту бойынша біршама күш-жігер жұмсалғанымен, Қазақстан әлі де осындай ережелерді әзірлеу және енгізу үдерісінде.[5] Шет елдермен салыстырғанда Қазақстанда ішкі туризмнің рөлі де ерекше. Көптеген шет елдерде ішкі туризм қонақжайлылық индустриясын қалпына келтіруде маңызды рөл атқарды, көптеген жергілікті тұрғындар шетелге емес, өз елінде саяхаттауды таңдады. Қазақстанда ішкі туризм тарихи тұрғыдан онша маңызды болған жоқ, бірақ пандемия кезінде халықаралық сапарларға қойылған шектеулерге байланысты ішкі саяхаттардың өсуі байқалды.

Қазақстанда қонақжайлылық индустриясын дамытуға көмектесетін бірнеше ұсыныстар бар:

1. Инвестицияларды ұлғайту: Үкімет пен жеке сектор қонақжайлылық индустриясына, әсіресе люкс үй-жайларды, бірегей және иммерсивті тәжірибелерді және заманауи технологияларды дамытуға инвестицияны арттыруы керек. Бұл туристерді көбірек тартады және саланың бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

2. Заңнаманы жетілдіру: Үкімет қонақжайлылық индустриясында қауіпсіздікті, тазалықты және қоршаған ортаға жауапкершілікті қамтамасыз ету үшін кешенді заңдар мен қадағалауды әзірлеуі және енгізуі керек. Бұл туристер арасында сенім орнатуға және саланың беделін арттыруға көмектеседі.

3. Ішкі туризмді дамыту: Үкімет пен саланың мүдделі тараптары ішкі туризмді, әсіресе халықаралық саяхат шектеулеріне байланысты, ілгерілетуге назар аударуы керек. Бұл саланың кірісін арттыруға және тұрақты туризм экожүйесін құруға көмектеседі.

4. Бірегей тәжірибелерге назар аудару керек: мәдени турлар, шытырман оқиғалы туризм және экотуризм сияқты Қазақстанның мәдениеті мен табиғи сұлулығын көрсететін бірегей және шынайы тәжірибелерді дамытуға назар аударуымыз керек. Бұл елдің ерекшеліктерін басқа елдердің ұсыныстарынан ажыратуға көмектеседі.

5. Инфрақұрылымды жақсарту: өнеркәсіп энергияны үнемдейтін ғимараттар, қалдықсыз бастамалар және қоршаған ортаға зиянсыз тәжірибелер сияқты тұрақтылық пен әлеуметтік жауапкершілікке басымдық беруі керек. Бұл экологиялық таза және әлеуметтік жауапты өнімдер мен қызметтер үшін сыйлықақы төлеуге дайын тұтынушыларды қызықтырады.

6. Мамандарды өсіруге инвестиция құю: қызметкерлердің жоғары сапалы қызмет көрсету және қонақжайлылық көрсету үшін қажетті дағдылар мен білімге ие болуын қамтамасыз ету үшін сала жұмыс күшін дамытуға инвестиция салуы керек. Бұл саланың беделі мен бәсекеге қабілеттілігін арттыруға көмектеседі.

Осы ұсыныстарды жүзеге асыру арқылы Қазақстандағы қонақжайлылық индустриясын дамытып, туристерді көбірек тартуға және ел экономикасын көтеруге болады.

Менің зерттеуім бойынша, Қазақстанның қонақжайлылық индустриясын дамыту үшін ең перспективалы аймақтары:

– Алматы: Алматы – Қазақстанның ең үлкен қаласы және қонақжайлылық индустриясы жақсы дамыған. Қалада бірқатар халықаралық қонақүйлер, мейрамханалар мен ойын-сауық орындары орналасқан және отандық және халықаралық туристер үшін танымал орын болып табылады.

– Астана: Қазақстанның бас қаласы Астана қонақжайлылық индустриясы үшін тағы бір перспективалы аймақ болып табылады. Соңғы жылдары қалада жаңа люкс қонақүйлерді, мейрамханаларды және ойын-сауық орындарын дамытуды қоса алғанда, айтарлықтай инвестиция тартылды.

– Батыс Қазақстан: Қазақстанның батыс өңірінде Каспий теңізі, Үстірт үстірті және Маңғыстау облысы сияқты көптеген табиғи көрікті жерлер орналасқан. Бұл аймақтар шытырман оқиғалы туристер мен экотуристер арасында танымал және дамып келе жатқан туризм индустриясын дамытуға әлеуеті бар.

– Шығыс Қазақстан: Қазақстанның шығыс өңірі табиғатының сұлулығымен, оның ішінде Алтай тауларымен және Марқакөл көлімен танымал. Аймақ сонымен қатар көптеген тарихи орындар мен мұражайлары бар бай мәдени мұраға ие.

– Атырау: Атырау Қазақстандағы маңызды өнеркәсіптік орталық болып табылады және соңғы жылдары айтарлықтай инвестиция құйылды. Қалада көптеген халықаралық қонақ үйлер мен мейрамханалар бар қонақжайлылық индустриясы дамып келеді.

Осы аймақтарда қонақжайлылық индустриясын дамыту инвестицияны, маркетингті және инфрақұрылымды дамытуды үйлестіруді, сондай-ақ саланың тұрақтылығы мен табыстылығын қамтамасыз ету үшін кешенді ережелер мен қадағалауды енгізуді талап етеді. Қазақстанның қонақжайлылық индустриясы айтарлықтай өсу мен дамуға дайын, өйткені ел туризмге инвестиция салуды және оның инфрақұрылымын дамытуды жалғастыруда. Саланың болашағын бірнеше тенденциялар мен факторлар қалыптастыруы мүмкін, соның ішінде бай саяхатшылар арасында сәнді туризмге сұраныстың артуы, елдің кең және салыстырмалы түрде қол тигізбеген табиғи ландшафтарына байланысты экотуризмге қызығушылықтың артуы, мобильді қосымшаларды пайдалану сияқты технологиядағы жетістіктер және ақылды үй интеграциясы, тұрақтылық пен жауапты туристік тәжірибеге көбірек көңіл бөлу және халықаралық саяхаттарға шектеулер жалғасуда ішкі туризмнің кеңеюі.[6] Инфрақұрылымға инвестиция құйып, бірегей және әсерлі тәжірибелер жасай отырып және тұрақтылыққа басымдық бере отырып, Қазақстанның әлемдік туристік индустрияның негізгі ойыншысы болу әлеуеті бар.

Пайдаланылған дереккөздердің тізімі

1. «Қазақстанның саяхат және туризм индустриясы өсуге дайын». Oxford Business Group, 2018 ж.
2. Туризм және қонақжайлылық нарығы». Ibisworld.com, IBISWorld, 2021 жыл.
3. «Қазақстанның сәнді туристік әлеуеті банкоматта басты орын алады». Араб саяхат нарығы, 2019 жыл.
4. Мейрамхана ісі және қонақ үй бизнесіндегі маркетинг Абенова Е. А. Смыкова М. Р.
5. «Қонақжайлылық индустриясындағы технологиялар – соңғы тенденцияларды зерттеу». SiteMinder, 2020.
6. «Пандемияға байланысты шектеулер жалғасуда Қазақстан ішкі туризмді дамытуға кірісті». Astana Times, 2021 жыл.

Уразаева Дана, Рысбекова Малика, Садуакас Асемай, Шарипханова Диляра
Руководитель: Манап А.С.

Almaty Management University, г.Алматы

САНИТАРНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ ОБЩЕПИТА В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация. Цель исследования – в данной работе рассказаны предприятия общепита и их санитарные требования к персоналу. Актуальность – заключается в том, что, живя в 2022 году у нас всё ещё мало информации на эту тему, особенно качественной. Объектом исследования является ресторанный бизнес. Предмет исследования – санитарные нормы общепита. Результаты исследования – систематизированы и выявлено что 85% опрошенных нами людей сталкивались с антисанитарией и основываясь на нашем опросе мы выявили основные сан.требования к персоналу общепита.

Ключевые слова: потребители, ресторан, санитария, персонал, общепит.

Urazayeva Dana, Rysbekova Malika, Saduakas Asemay, Sharipkhanova Dilyara
Adviser: Manap A.S.

Almaty Management University, Almaty

SANITARY REQUIREMENTS FOR STAFF IN KAZAKHSTAN

Annotation. The purpose of the study – in this paper, catering establishments and their sanitary requirements for staff are described. Relevance – lies in the fact that, living in 2022, we still have little information on this topic, especially of high quality. The object of research is the restaurant business. The subject of the study is the sanitary norms of public catering. The results of the study were systematized and revealed that 85% of the people we interviewed encountered unsanitary conditions, and based on our survey, we identified the main sanitary requirements for catering staff.

1. Введение. Все мы знаем что когда открываешь общепит главное найти правильных специалистов, персоналов. Так как именно персонал является лицом заведения, и будет ответственен за качество работы чтобы клиенты не теряли лояльность. Поэтому нужно знать требования к работникам ведь это является главным фактором. И самый главный момент это придерживание санитарных норм персоналом и чтобы они имели медицинские карты, ведь все мы понимаем что посетителям было бы не приятно видеть у себя на тарелке волос, а в худшем случаи тараканы.

2. Литературный обзор

Проведен анализ статьи: « Как придерживают санитарные нормы персонал». В статье показываются примеры случаев с антисанитарией в одних из ресторанов. Так же представлены Google опрос от посетителей из престижных общепитов страны в которых мы выявили основные требования санитарных норм для персоналов. Были изучены материалы из статей в поисковике Google Scholar про санитарных норм, но к сожалению мы не нашли подходящий обзор статьи для нашего анализа в Казахстане.

3. Методы

Сфера ресторанного дела стала развиваться с невероятной скоростью. Появляются все больше разных ресторанов, кафе, баров, выбор стал настолько велик, что люди начинают сравнивать, где лучше и советовать своим знакомым эти заведения. Соответственно, чем больше ресторанов, тем больше нарушений и гости становятся придирчивее. Поэтому заведениям очень важно соблюдать санитарные нормы и не допускать попадания инородных предметов в блюда. Мы изучили рынок общепита и нарушения в ресторанах Казахстана, из-за которых пострадали люди.

Для начала мы провели онлайн Google опрос среди наших знакомых и студентов, на основе этих данных составили диаграммы. Далее наша команда провела уже устный опрос в ресторанах Огонек и Зумрут, где также опросили посетителей и составили с помощью их ответов диаграммы.

4. Результаты

На рисунке можно увидеть отчетливо обжаренного таракана в еде. Это было запечатлено в городе Алматы, в одном китайском ресторане.



Рисунок 1. Снимок обжаренного таракана в Алматы [1].

Люди, которые нашли таракана, прежде были постоянными клиентами в этом заведении, но после увиденного, они решили добиться закрытие этого заведения. Когда пришли проверять с внеплановой экспертизой, было выявлено, что они вовсе не соблюдали санитарные нормы, ресторану пришлось оплатить крупную сумму и сейчас скорее всего, он уже не действует. В заведении не соблюдались маркировки, продукты были вперемешку, могли использовать старые продукты. А таких заведений, на самом деле много, просто мы не заходим на кухню и не видим в каком помещении нам готовят блюда.

На данной статистике представлены нарушение пищевой безопасности, которые были выявлены в ходе сан экспертизы в Республике Казахстан в 2022 году.



Рисунок 2. Результаты экспертизы заведений в Казахстане [2].

Самый большой процент нарушения приходится на маркировку продукции – 82%. Из тысячи продукции всего было 102 нарушения маркировки, по микробиологическим показателям было 9 нарушений и по микробиологии кисло – молочных продуктов около 4 нарушений из-за несоответствия норм. Управлениям были наложены штрафы на предпринимательские учреждения и предписания по поводу об устранение нарушений санитарных норм. При невыполнении и выявлении этих же нарушений снова, выдвинут штраф больше в несколько раз или же закроют заведение на 90 суток.

Проводя онлайн опроса, мы выявили общую закономерность, что свыше 85% людей сталкивались с проблемами антисанитарии, например, таракан/волос в блюде были найдены у 78% клиентов, а потому свыше 92% посетителей важны санитарные нормы в ресторанах.

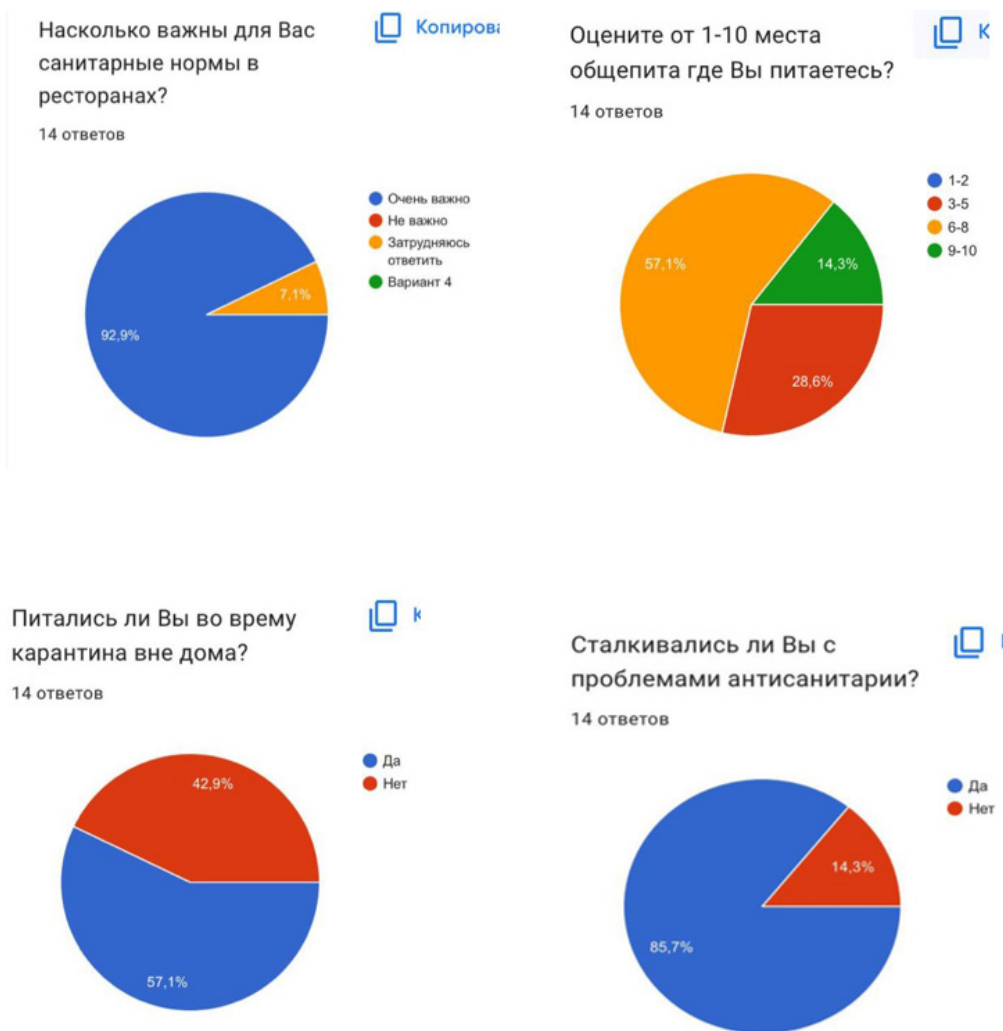


Рисунок 3. Результаты онлайн опроса [3].

Бывали и такие случаи, что попадались сами официанты, которые не соблюдали правила общей гигиены. В вопросе «Что хотелось бы улучшить или поменять в санитарных условиях ресторана?», порекомендовали тщательнее подходить к вопросу обучения сотрудников, например, следить за своими волосами, то есть надевать шапочку, не ходить с распущенными волосами, стричь ногти, следить за чистотой рук, также многие жаловались за грязные приборы.



Рисунок 4. Результаты онлайн опроса [4].

Свыше 71% людей ответили, что могли бы порекомендовать посещать ресторан/кафе исходя из опрятности сотрудников, а именно если официант носит грязную одежду, от него исходит неприятный запах, у него длинные ногти или не собраны волосы, то посетители не стали бы рекомендовать друзьям или знакомым данное заведение, даже если кухня там вкусная и блюда шикарные.

Наша команда провела и оффлайн опрос в ресторане Огонек, потому что мы считаем, что это вполне себе реально адекватное заведение. Все отказались сниматься или сфотографироваться, потому что ели, но опрос мы провели, даже у сотрудников ресторана. Следующее заведение ZUMRUT ресторан турецкой кухни, где также отказались сниматься посетители, но персонал соблюдал правила гигиена и был опрятным.

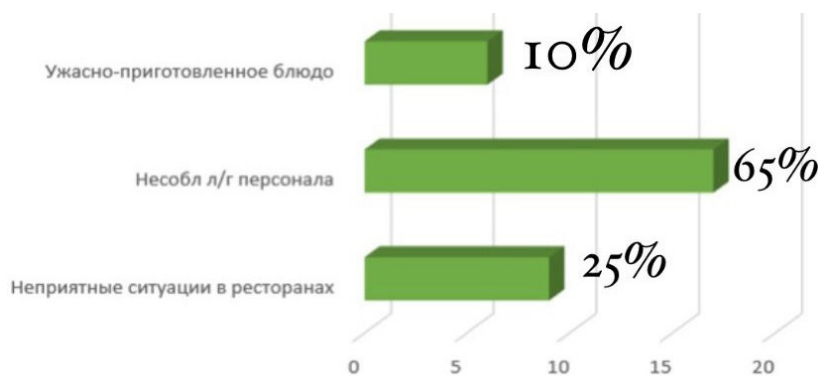


Рисунок 5. Основные результаты устного опроса [5].

Даже устный опрос подтвердил, что каждый из потребителей сталкивался с несоблюдением санитарных норм в заведениях.

Требования к персоналу кафе и ресторанов в Казахстане

1	Знать правила противопожарной безопасности, план эвакуации, основы охраны труда
2	Изучать должностные инструкции и четко им следовать
3	Соблюдать правила внутреннего распорядка
4	Знать гигиенические нормы, характерные для своего заведения общепита
5	Владеть необходимым образованием и квалификацией для выполнения функции, согласно должностным инструкциям
6	Знать профессиональную терминологию
7	Повышать квалификацию минимум раз в пять лет

Рисунок 6. Перечень требований [6].

Исходя из результатов устного и онлайн опроса, основываясь на изученных статьях, мы выявили основные санитарные требования к персоналу общепита.

Общие требования к персоналу общепита:
Умение составлять технологические карты;
Умение вести отчетную документацию;
Знание принципов диетического питания, особенностей приготовления детских блюд;
Умение распределять обязанности между подчиненными по технологическим процессам;
Знание основ организации работы кухни на предприятиях общества.

Рисунок 7. Санитарные требований [7].

Все сотрудники общепита, начиная с администратора, заканчивая уборщицей должны иметь санитарные книги и быть проинформированы о санитарных требованиях, которым они должны следовать.

Выводы

Исходя из проведенных опросов, мы выявили то, что людям очень важно, как выглядит персонал внешне и их опрятность. Посмотрев на то, как выглядит официант, гости решают для себя приходить в это место в будущем и советовать ли его своим знакомым и близким. Санитария персонала очень хромает в Казахстане, поэтому нужно во время обучения уделять этому много внимания и времени. Кроме того, пренебрежение гигиеническими требованиями и отравление посетителей может привести к уголовной ответственности. Поэтому подбор персонала необходимо производить с оценением всех рассмотренных критериев.

Список использованных источников

1. Журналист СТБ, «Тараканов обнаружила веде в одном из кафе Алматы» // Казахстан – tengrinenews, (2019). <https://tengrinenews.kz/events/tarakanov-obnarujili-v-ede-v-odnom-iz-kafe-almaty-232184/>
2. Журналист Jaiyq press, «Мониторинг безопасности продукции» // Казахстан – jaiyq press, (2022) <https://zhaikpress.kz/ru/news/monitoring-bezopasnosti-produkcii/>
3. Результаты онлайн опроса, составленные авторами на основе сбора информации Google опроса потребителей. https://docs.google.com/forms/d/10HWTaH4u-a45G-OyrRkaZwtYTTHoAe6Ji_I0DGXqlUo/edit
4. Результаты онлайн опроса, составленные авторами на основе сбора информации Google опроса потребителей. https://docs.google.com/forms/d/10HWTaH4u-a45G-OyrRkaZwtYTTHoAe6Ji_I0DGXqlUo/edit
5. Основные результаты устного опроса, составленные авторами на основе сбора информации.
6. Перечень требований, составленные авторами на основе сбора информации.
7. Санитарные требований, составленные авторами на основе сбора информации.

¹Сыздыкова Д.М., ²Залит В.А.

¹магистр наук, преподаватель кафедры «Туризм и ресторанное дело», syzdykovad@list.ru

²студентка группы РД-19-2, lzalit@bk.ru

Карагандинский университет Казпотребсоюза
г. Караганда, Республика Казахстан

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА (ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦСЕТЯХ)

Аннотация. Гостиничный маркетинг играет ключевую роль в привлечении бронирований и оптимизации доходов. В данной статье рассматриваются маркетинговые тенденции, поскольку с помощью маркетинга, отели могут продвигать свою собственность, подчеркивать ее уникальные особенности, обеспечивать ее отличие от конкурентов и устанавливать преимущества пребывания в ней.

Ключевые слова: гостиничный маркетинг, маркетинг, ремаркетинг, гостиничная индустрия, ретаргетинг.

¹Syzdykova D., ²Zalit V.

²Master of Science, lecturer at the Department of «Tourism and Restaurant Business», syzdykovad@list.ru

²student of group RD-19-2, lzalit@bk.ru

Karaganda University of Kazpotrebsoyuz
Karaganda, Republic of Kazakhstan

MODERN TECHNOLOGIES OF HOTEL COMPLEX PROMOTION (PECULIARITIES OF PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS)

Annotation. Hotel marketing plays a key role in driving bookings and optimizing revenue. This article looks at marketing trends because through marketing, hotels can promote their properties, highlight their unique features, differentiate them from competitors, and establish the benefits of staying in them.

Key words: hotel marketing, marketing, remarketing, hotel industry, retargeting.

Наше общество не стоит на месте и постоянно развивается. В процессе его развития появляются новые технологии, призванные удовлетворять растущие потребности людей. Безусловно, подобные изменения оказывают влияние на нашу жизнь, меняя её в ту или иную сторону. Нам, представителям современного поколения посчастливилось родиться во времена технологического прогресса, охватившего все сферы существования человека. Благодаря этому наша жизнь стала намного комфортнее.

Современные технологии позволили людям общаться друг с другом, находясь даже в различных уголках планеты. Открыли доступ к безграничному хранилищу цифровой информации, из которого каждый теперь имеет возможность почерпнуть полезные для себя сведения. Благодаря беспроводному интернету, наличию ноутбуков, планшетов и смартфонов, учиться и работать стало гораздо проще. Теперь этот процесс может происходить даже в режиме онлайн.

Индустрия гостеприимства известна как сложная отрасль для достижения успеха. Маркетинг для отелей становится все более сложным. Теперь менеджеры каждого отеля должны не только обслуживать гостей, управлять номерами, наличием номеров и ценами, но теперь также должны конкурировать за гостей в новых каналах и цифровых сообществах, которые появляются каждый день. Следовательно, многие менеджеры отелей задаются вопросом, как они могут улучшить свой бренд в Интернете, имея при этом достаточно времени для ведения своего бизнеса.

Продвижение бизнеса в социальных сетях требует системного подхода. Необходимо разработать SMM-стратегию, где нужно проанализировать текущую ситуацию, обозначить бизнес-цели и пути их достижения.

Важно выявить слабые места текущих бизнес-страниц в социальных сетях и репутации компании: установить, достаточно ли в сообществе реальных активных подписчиков, насколько интересный и разнообразный материал публикуется, а также как часто он размещается.

Важно сохранять эту частоту вне зависимости от выбранного ритма, будь то один пост в час, в день или в неделю; главное сохранить его живым.

Необходимо своевременно реагировать на все комментарии пользователей относительно работы компании, правильно воспринимая отрицательные отзывы и доброжелательно отвечая на положительные. Если у вас есть вопросы к подписчикам, вы должны дать полный и грамотный совет, который может быть полезен другим посетителям.

Чтобы реклама нового отеля или хостела сработала, ее изначально нацеливают на увеличение посещаемости. Достигается это разработкой продуманного маркетингового плана, включающего различные способы развития бизнеса. Для большого отеля это может быть реклама на радио, телевидении, в печатных изданиях и в Интернете.

Для небольших гостиниц реклама в Сети является более выигрышной, так как, по статистике, до 95% постояльцев ищут номера через Интернет. Это позволяет максимально подробно познакомиться с отелем, узнать цены, схему проезда и расположения «на местности», оценить расположение туристических объектов и поинтересоваться отзывами тех, кто уже побывал в нем ранее.

Объявление для размещения в электронных или печатных СМИ должно иметь яркую «обертку», привлекающую внимание. Сам текст является «крючком», а «наживкой» выступает заголовок, в котором находится важная информация и ключевые слова для поисковых систем. Только следуя этому правилу удастся создать продающие статьи и рекламные текстовые блоки.

Когда разрабатывается маркетинговая стратегия, не следует забывать о креативной рекламе. Необычные, яркие, запоминающиеся идеи и визуализации способны врезаться в память и подспудно «возвращать» внимание человека к рекламному объявлению.

Реклама в социальных сетях – отличный способ привлечь к себе внимание с помощью ретаргетинга.

Ретаргетинг – это название, данное маркетинговой деятельности, направленной на нацеливание потенциальных клиентов, которые уже однажды столкнулись с вашим бизнесом и / или сознательно осведомлены / знакомы с вашим бизнесом.

Стратегия ретаргетинга идеально подходит для потенциальных клиентов, которые столкнулись с вашим бизнесом (органически или через ваше присутствие в Интернете) при поиске конкретной услуги, но не предприняли никаких действий. Ретаргетинг позволяет вашей компании предоставлять гиперконкретный текст и отображать рекламу, пока они продолжают просматривать веб-страницы.

Ретаргетинг особенно важен, в сфере гостеприимства. Не только потому, что в индустрии гостеприимства высокая конкуренция, но и потому, что с точки зрения маркетинга это одна из самых выгодных тактик, которую вы можете выбрать, чтобы удержать своих лидов в маркетинговой воронке.

Преимущества ретаргетинга для индустрии гостеприимства. Привлекайте уже заинтересованных лидов. Это определенно упрощение ретаргетинга, но это отличный способ вспомнить, почему это такая мощная тактика в вашем маркетинговом арсенале. Традиционно получение потенциальных клиентов зависит от ориентации на правильного потребителя с нуля, это не новое знание.

В чем многие маркетинговые стратегии терпят неудачу, так это в персонализации сообщения. Показывать рекламу комнат в Токойо, когда пользователи намерены остаться в Нью-Йорке, — явно ужасная идея, не говоря уже о пустой трате вашего маркетингового бюджета. Показ 5-звездочных отзывов в медийной рекламе для той самой комнаты, которую они смотрели в нативной рекламе на Facebook, однако, теперь это умный маркетинг!

Ваши усилия по ремаркетингу должны быть сосредоточены на том, чтобы быть там, где находится ваша аудитория, включая их любимые веб-сайты, самые посещаемые социальные сети и даже в их приложениях!

Ретаргетинг сохраняется не только для новых клиентов, ретаргетинг можно использовать для повторного привлечения ушедших или предыдущих клиентов. Некоторые статистические данные даже предполагают, что компании могут добиться более высокой рентабельности инвестиций (ROI), сосредоточившись на маркетинговой деятельности, которая способствует удержанию клиентов, а не их привлечению.

Ретаргетинг – это прекрасная возможность повысить или перекрестно продать другой продукт или услугу покупателю, который уже купил у вас, что значительно снижает цену за приобретение.

Вы не только увеличиваете шансы на конверсию, но и получаете максимальную отдачу от своих маркетинговых вложений!

Ретаргетинг позволяет показывать более целенаправленную и конкретную рекламу, соответствующую потребностям каждого клиента/пользователя. Используя ретаргетинг, вы:

- можете связаться с пользователями, которых нет в вашей базе данных;
- высокий показатель отказов (посетители, которые покидают сайт после просмотра только одной страницы);
- существует высокая степень интереса к конкретному продукту;

Если у вас есть маркетинговые ресурсы, лучшим подходом будет совместное использование ремаркетинга и ретаргетинга. Первый укрепит вашу существующую клиентскую базу, а второй позволит вам привлечь новых клиентов, особенно тех, кто все еще находится в поиске.

Список использованных источников

1. Middleton T.C., Alan F., Morgan M. Ronchhod. 2019. Marketing in travel and tourism. Oxford: Elsevier Ltd
2. <https://www.soegjobs.com/marketing-strategies-hotel-industry>

Шайкамал Ағжан, Сабилов Д.З.
Almaty Management University, г. Алматы

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация. В научной статье рассматриваются вопросы касательно развития туристических услуг и сфер туризма в Казахстане. Подчеркиваются и выявляются цель, актуальность, главные вопросы и проблемы, а также пути решения проблем с развитием туристических услуг в нашей стране. Представлены отличительные особенности туризма Казахстана с зарубежными странами и со странами СНГ. Рассматриваются основные туристические регионы Казахстана с уникальной природой и достопримечательностями культуры и истории, как наиболее привлекательные для инвестирования и продвижения в сфере туризма и гостеприимства. Данная научная статья может быть весьма полезной для специалистов из области туризма, менеджмента и гостеприимства, также другим работникам из данной управленческой сферы.

Ключевые слова: этнотуризм, рынок, природа, экономика, туристическая отрасль, развитие.

Shaikamal Agzhan, Sabirov D.Z.
Almaty Management University, Almaty

DEVELOPMENT OF TOURISM SERVICES IN KAZAKHSTAN

Abstract. The scientific article discusses issues regarding the development of tourism services and tourism in Kazakhstan. The purpose, relevance, main issues and problems, as well as ways to solve problems with the development of tourism services in our country are emphasized and identified. The distinctive features of tourism in Kazakhstan with foreign countries and with the CIS countries are presented. The main tourist regions of Kazakhstan with unique nature and sights of culture and history are considered as the most attractive for investment and promotion in the field of tourism and hospitality. This scientific article can be very useful for specialists from the field of tourism, management and hospitality, as well as other workers from this management field.

Введение

Актуальность исследования состоит в том, что туризм в настоящее время является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей внешнеэкономической деятельности. На протяжении десятилетий туризм постоянно рос и углублялся, став одним из важнейших секторов экономики. Современный туризм тесно связан с развитием страны и охватывает все большее количество новых направлений.

Сегодня объем бизнеса в туризме почти соответствует объему экспорта нефти, продуктов питания или автомобилей с точки зрения деловых операций. Туризм стал одним из основных участников международной торговли и в то же время представляет собой один из основных источников дохода для многих развивающихся стран.

Цель исследования – спрогнозировать и определить приоритеты развития туристической отрасли Казахстана, проанализировать основные болевые точки и найти все возможные решения.

Для достижения этой цели в работе были решены следующие задачи:

- 1) изучены основные теоретические аспекты туризма;
- 2) раскрыто значение туристской деятельности в экономике Республики Казахстан;
- 3) исследована структура туристической отрасли и проанализирован потенциал туристических ресурсов страны;
- 4) проведен анализ факторов оказывающих влияние на развитие;

Новизна научного исследования заключается в методике и разработке новых путей решений для привлечения иностранных инвесторов для развития как внешнего, так и внутреннего туризма.

Методологической и теоретической основой работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых, интернет материалы, собственные исследования и материалы периодической печати и т.д.

Литературный обзор

«До сегодняшнего дня мы продавали исключительно природу, из-за чего даже на рынке центральных услуг оказывались неконкурентными. Наши соседи, Узбекистан и Кыргызстан, имеют

большой поток туристов, потому что у них есть понимание значения своего продукта. Мы долгие годы были безликими, и сегодня есть необходимость наполнять наши турпродукты содержанием, духовностью. От других стран нас отличает и делает конкурентоспособными тюркская цивилизация. Изучение истории и культуры сделает нас успешными, конкурентоспособными и позволит заработать на этом. Это философия должна лечь в основу турпродукта. Первым Президентом были объявлены несколько программ, в том числе «Рухани Жангыру». Это один из инструментов возвращения к истокам, корням и нашей истории. Мы считаем, что туризм, это один из самых реальных инструментов реализации программы», – замечает Рашида Шайкенова.

«Начинать нужно с распространения информации. Развивается туризм на основе приема непритязательных туристов. Потом они приносят деньги, свой вклад в бюджет, а потом уже за счет этого развивается инфраструктура», – сказал Илья Фишман на первой международной конференции Казахского географического общества «Потенциал Земли и людей» в Астане.

Методы

Научная статья выполнена согласно методами сопоставительного анализа стратегической, фактологической, статистической и научной информации.

Результаты

По стране наибольшее количество туристов обслуживается в городах Астаны и Алматы, Восточно-Казахстанской, Карагандинской, Алматинской, Атырауской и Акмолинской областях. Кроме того, в целях продвижения туристического потенциала Казахстана за рубежом и привлечения инвестиций несколько месяцев назад была создана первая национальная туристическая компания «Kazakh Tourism».

Тем не менее, существует ряд проблем, ограничивающих развитие Казахстана как туристического центра Центральной Азии. Во-первых, отсутствие позитивного и сильного национального бренда, способного обеспечить конкурентное преимущество на международной арене.

Во-вторых, отсутствие широкого спектра анимационных мероприятий и, как следствие, привлекательности Казахстана как туристического направления. Несмотря на периодически проводимые выставки и роуд-шоу, отсутствует финансирование на создание и размещение рекламных видеороликов в национальных и зарубежных СМИ; отсутствие систематического продвижения Казахстана как туристического направления на международных телеканалах, ориентированных на многомиллионную аудиторию. В мировой практике все успешные и развивающиеся страны мира регулярно пользуются массовыми коммуникациями. Например, в 2013 году Германия рекламировалась в кампании под слоганом «Умная Германия», Китай – «Сделано в Китае», Южная Корея – «Корея передовых технологий», Бахрейн – «Бахрейн – дружественный бизнес», Азербайджан, Турция. и многие другие страны. Анализируя проводимую маркетинговую деятельность, необходимо отметить недостаточное финансирование, которое выделяется государством в рамках бюджетной программы по формированию национального туристского продукта и продвижению его на международном и внутреннем рынке .

Лишь в прошлом году по мере приближения ЭКСПО власти Казахстана начали анализировать ряд других вопросов: необходимость специальной организации по развитию туризма и формы этой организации (ГЧП, государственная или частная); плюсы и минусы этих форм; введение туристического сбора.

О создании Национального офиса по туризму (в мировой практике DMO – Destination Management Organization) заговорили только в 2016 году, когда власти страны стали ощущать необходимость достижения следующих целей: развитие и продвижение бренда в Казахстане как туристической дестинации, продвижение турпродукта на внутреннем и международном рынках, разработка и внедрение турпродукта, создание и сопровождение единого туристского сайта в Казахстане, системы информирования пользователей и т.д. В рамках подготовки к ЭКСПО Фактически, иностранные партнеры были удивлены отсутствием в Казахстане Национального офиса по туризму. Если, с одной стороны, важно провести выставку, то, с другой стороны, важнее ее продвигать, приглашать зарубежных партнеров и заключать договоры.

В-третьих, недостаточное развитие туристической и транспортной инфраструктуры, влекущее за собой труднодоступность исторических и экологических объектов. Наконец, низкий уровень подготовки, переподготовки и повышения квалификации и низкое качество услуг в сфере гостеприимства.

Хотя у Казахстана есть все основания для привлечения как иностранных, так и местных инвесторов в туристическую отрасль, ему необходимо работать над этими нерешенными проблемами, которые до сих пор мешают стране стать ведущим туристическим направлением.

Мировые тенденции современного туризма сконцентрированы в следующих направлениях:

- углублять и расширять цифровизацию и автоматизацию в сфере оказания туристических и гостиничных услуг;
- ужесточение экологических требований для ведения бизнеса в сфере туризма;
- изменение потребительских предпочтений и продвижение экологического, аграрного и этно-туризма в стране.

В связи с этим казахстанские специалисты туристической отрасли выработали ряд идей по внедрению цифровых инноваций и изменению потребительских запросов и предпочтений в отношении туристических услуг. Казахстанские туристические агентства в будущем станут консультантами по путешествиям, поскольку большинство путешественников предпочтут бронировать туры и билеты через онлайн-платформы. А сам туризм будет представлен двумя сегментами:

- первый массовый и доступный за счет активного использования инновационных технологий;
- второй – персонифицированный элитный сегмент, в котором все этапы путешествия, от подбора тура до полного сопровождения туриста, осуществляются одним человеком.

Разработанные пять прогнозов развития отрасли дополняют друг друга, а не исключают друг друга и отражают возможные положительные и отрицательные траектории развития отрасли. Достаточно сложно оценить вероятность реализации прогнозов в перспективе 10-15 лет не только из-за того, что бурно развивающиеся информационные технологии затрагивают все стороны жизни общества, но и из-за непредсказуемости, затрагивающей все стороны социальной жизни. жизнь. Прежде всего, пандемия COVID-19, которая негативно повлияла на туристическую отрасль и мобильность людей. Тем не менее, технологии построения будущего, такие как предвидение, позволяют экспертам и ведущим игрокам в индустрии туризма фактически формировать общее будущее, сначала согласовывая ценностные ориентации деятельности и создавая общее видение будущих результатов. цели.

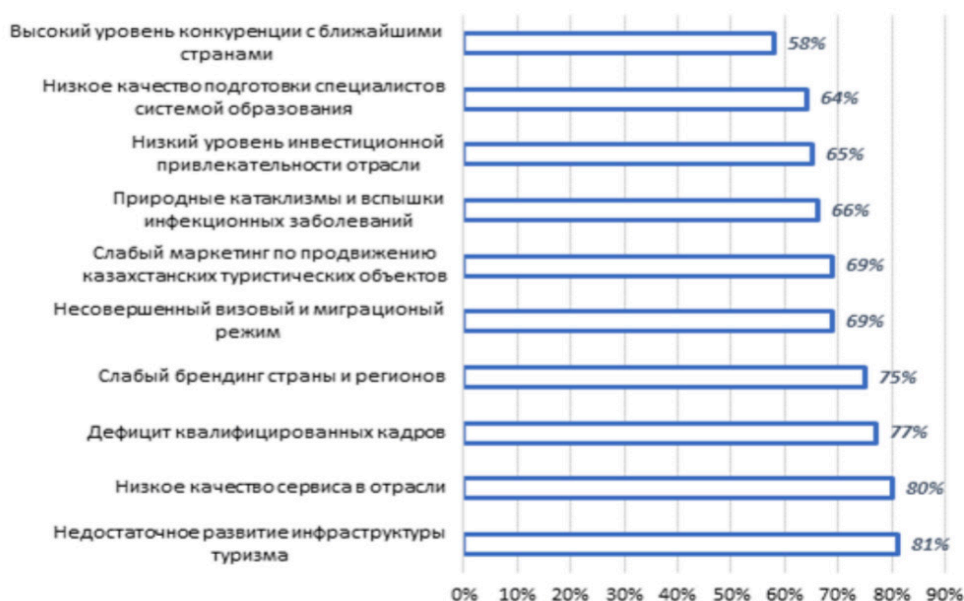


Рисунок 1. Проблемы, оказывающие наибольшее влияние на развитие туристической отрасли Казахстана

Таблица 1

Казахстан в мировом индексе конкурентоспособности в сфере туризма

Индекс конкурентоспособности в сфере туризма:	Балл	Место
Бизнес-среда	4,7	49
Безопасность и охрана	5,6	63
Здоровье и гигиена	6,5	12
Человеческие ресурсы и рынок труда	4,7	57
Готовность информационных и коммуникационных технологий	5,0	60
Приоритизация путешествий и туризма	4	91
Международная открытость	2,5	113
Ценовая конкурентоспособность	6,3	4
Экологическая устойчивость	3,8	118
Инфраструктура воздушного транспорта	2,7	75
Наземная и портовая инфраструктура	2,9	87
Инфраструктура туристического обслуживания	3,4	90
Природные ресурсы	2,6	89
Культурные ресурсы и деловой туризм	1,7	65

Выводы и обсуждение

Власти Казахстана прилагают все усилия для превращения страны в центр туризма в регионе Центральной Азии путем принятия законодательства в области туризма и программ развития с целью реализации туристического потенциала страны и продвижения конкурентоспособного туристического кластера. Однако насущной задачей для страны является создание современной туристической инфраструктуры, отвечающей международным стандартам.

Текущее состояние индустрии туризма в Казахстане и результаты собственного исследования показывают, что туризм в стране остается недостаточно развитым, несмотря на чрезвычайно богатый туристический продукт, благоприятные условия для развития конкурентоспособного продвижения .

Прежде всего, создать сильный бренд с отличительной позицией, чтобы удовлетворить потребности глобального туристического спроса и привлечь больше туристов.

Во-вторых, инвестировать в привлечение туристов, разрабатывать ряд характерных крупных и мелких мероприятий, которые будут связывать людей с местами и вдохновлять людей на посещение мест назначения.

В-третьих, поощрять сотрудничество между странами Шелкового пути, а также между участниками туристического продвижения для достижения взаимовыгодных целей эффективными и действенными способами.

В-четвертых, модернизировать туристическую и транспортную инфраструктуру, сосредоточив внимание на совершенствовании рынка пассажирских автомобильных перевозок Развитие инфраструктуры для международного туризма, безусловно, поможет увеличить не только въездной туризм, но и секторы внутреннего и выездного туризма.

Также считается, что принятие эффективных решений, устранение барьеров, таких как процедуры получения визы, и предоставление инициатив для инноваций и развития знаний также могут способствовать росту въездного и внутреннего туризма, которые являются приоритетными в Казахстане. Кроме того, более тесное взаимодействие между правительством и субъектами туристического кластера приведет к конкурентным преимуществам для туристической отрасли.

Несмотря на то, что сегодня рейтинг страны достаточно низкий, в динамике изменения ее международной конкурентоспособности сохраняется устойчивая положительная тенденция. Хотя в Казахстане есть все основания для привлечения как иностранных, так и местных инвесторов в индустрию туризма, успех будет зависеть от способности заинтересованных сторон максимально использовать эти возможности.

Список использованных источников

1. The Astana Times, Kazakh Tourism Industry Poised For Major Expansion, 15.08.2017 – <http://astanatimes.com/2017/08/kazakh-tourism-industry-poised-for-major-expansion/>
2. The Astana Times, The role of EXPO 2017 in forming Kazakhstan’s National Brand, 25.07.2017 -<http://astanatimes.com/2017/07/the-role-of-expo-2017-in-forming-kazakhstans-national-brand>
3. Гребенюк Д.Д., Салауатова Д.М. Анализ конкурентоспособности туризма Казахстана и стран СНГ: проблемы развития казахстанского туризма // Global Science And Innovations 2018. Materials of the International Scientific Conference: Евразийский центр инновационного развития DARA. 2018. – с. 484-489.
4. D. Sadvakassova, Branding Kazakhstan: Relationships Between State And Non-State Actors, Nazarbayev University, Astana 2017
5. G. Tiberghien, Authenticity and Tourism in Kazakhstan: Neo-nomadic Culture in the Post-Soviet Era, Auckland University of Technology, Auckland 2014
6. G. Zh. Zhomartova, Tourism in the Republic of Kazakhstan, Bulletin of the Karaganda University, Karaganda 2013
7. Даубаев К.Ж., Исакова М.К., Тулегенова Ж.У., Пягай А.А. [Влияние социально-экономических аспектов на развитие рынка туристских услуг Республики Казахстан в современных условиях](#) // Вестник университета Туран. – 2019. – № 2 (82). – с. 168-174.
8. https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/ne-menee-40-geoparkov-mojno-otkryit-v-kazahstane-222680/amp/

Шахмуратов Р.Р.

магистрант 2-го курса, специальности «Туризм»
Университет международного бизнеса; г. Алматы;
электронная почта: shahmuratov.ramil@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Аннотация. В данной статье рассматриваются человеческие ресурсы и основные аспекты управления ими в индустрии туризма, особенности управления, ценность и важность персонала в современных условиях, а также их мотивация.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, туризм, управление персоналом, персонал в туризме, мотивация.

Shakhmuratov R.R.

2nd year master's student, specialty «Tourism»
2nd year master's student of the specialty Tourism; Ramil Shakhmuratov
University of International Business; Almaty city;
e-mail: shahmuratov.ramil@mail.ru

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE TOURISM INDUSTRY

Annotation. This research aims to investigate the human resources and the main aspects of their management in the tourism industry. Also this research advances our understanding about management features, motivation and importance of personnel in modern conditions.

Key words: human resources, tourism, personnel management, personnel in tourism, motivation.

Введение. Затрагивание темы управления человеческими ресурсами туристских предприятий на рынке Казахстана – является достаточно важной и актуальной темой. Тем более, как мы знаем, одним из основных недостатков на рынке индустрии туризма является не достаточно высокое качество предоставляемых услуг. Причиной же этому, исходя из исследований, является как раз таки отсутствие или неполнота работы эффективности управления человеческими ресурсами. В данной статье, я бы хотел выделить основные моменты использования ресурсов на туристских предприятиях, какие существуют тонкости в управлении человеческими ресурсами, их важность и способы повышения их эффективности.

Если же углубиться, то стоит отметить, что туризм оказывает достаточно большое влияние на такие секторы экономики, как сельское хозяйство, транспорт, производство товаров народного потребления и т.д. Иначе говоря, выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития.

Цель: Исследование эффективного управления человеческими ресурсами в индустрии туризма

Задачи исследования: Во-первых, понять как персонал способен повлиять на конкурентоспособность туристских предприятий. Во-вторых, узнать, какими навыками и компетенциями необходимо владеть квалифицированному персоналу в 21 веке. В третьих, как можно мотивировать персонал в сфере туризма.

Степень изученности темы. Для начало, хотелось бы отметить, что авторами самой теорий человеческих ресурсов являются: А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. Макгрегор и др. Говоря же, об управлении персоналом туризме, невозможно не выделить таких авторов, как Кабушкин Н.И. в частности его книгу «менеджмент туризма», где он затрагивает в отдельных главах этой книги, тему управления человеческими ресурсами в туризме, Баскакова М.А., которая написала целую книгу на данную тему, а именно: «Управление человеческими ресурсами в Европейском гостиничном бизнесе». Также, проблематика управления человеческими ресурсами в сфере туризма рассматривается Щеккиным Г.В., Весниным В.Р., Крупениной Т.В, Н.А.Рыбниковым, Н.Е.Введенским, Е.Н.Дементьевым, Зайцева Н.А.

Гипотеза исследования. Предполагается, что при повышении квалифицированности и мотивированности персонала в индустрии туризма, туристское предприятие способно повысить свою конкурентоспособность и выйти на новый уровень предоставления услуг.

Методика исследования. К методам исследования, которые будут применяться в данной статье можно отнести следующее: анализ литературных источников по теме проекта, изучение различных практических журналов и статей по управлению человеческими ресурсами, использование метода наблюдения.

Научная новизна исследования заключается в том, что указывается аспекты на которые следует обращать внимание в управлении персоналом в индустрии туризма по мнению автора в 2023 году.

Литературный обзор

1. Флекспипреп. «Управление человеческими ресурсами в индустрии туризма и планирование человеческих ресурсов». В данном источнике помимо определений касательно человеческих ресурсов и их важности, имеется полезная информация касательно этапов отбора. Тезисно описывается, на что следует обращать внимание при отборе персонала как и в сфере туризма, так и в целом, какие могут возникнуть сложности и т.д. Данная статья способствует формированию более ясного видения о том, какой подход использовать при найме персонала, что бы в последствии улучшить качество обслуживания.

2. AHR academy | Эрик ван Вульпен. «7 лучших практик управления персоналом (мини-руководство по управлению персоналом). Данная статья написано достаточно известным и авторитетным человеком: Эриком ван Вульпеном, который является основателем и деканом AHR. Он также является экспертом в формировании современных методов управления персоналом путем внедрения технологических инноваций в контекст управления персоналом. В непосредственно самой статье автор рассматривает 7 универсальных HR практик, которые имеют решающее значение и составляют основу эффективного управления человеческими ресурсами по его версии. К статье также прилагается видео, наглядные схемы, таблицы и рассказывается в доступном формате. Также автор прилагает сноски, которые дополняют данный материал и помогает лучше его усвоить. Данный материал также дополняет предыдущий и помогает понять, что проблема в управлении кадрами действительно актуальна.

3. Дипаян Мондал: «Управление человеческими ресурсами в индустрии гостеприимства: роль, значение и проблемы». Данный материал написал тренер по успеху в сфере гостеприимства, в котором рассматривает управление человеческими ресурсами в сфере гостеприимства, а именно их роль, значение и проблемы. К основным проблемам относит удержание сотрудников и низкую мотивацию и предлагает свои методы по удержанию сотрудников и повышению мотивации. Данная исследовательская работа Дипаяна Мондала, укрепляет видение о том, что управление человеческими ресурсами в индустрии гостеприимства является важным аспектом в дальнейшем развитии отеля и то, что в данном процессе управления имеются достаточно распространенные проблемы.

4. ATLAS STAFFING | Мэтт Т. «10 Самых распространенных проблем с человеческими ресурсами». Трудности необходимо выявлять вовремя и предотвращать уже на стадии зарождения. Для этого необходимо понимать, с какими трудностями сталкиваются HR наиболее часто. Автор рассказывает о 10 самых распространенных на сегодняшний день кадровых проблемах независимо от отрасли, а также о решениях, которые можно быстро внедрить в бизнес. Данная статья имеет некоторую схожесть с предыдущей, но со своими особенностями. Анализ проблем, сделанных автором данной статьи также поможет выявить одни из самых распространенных проблем с которым можно столкнуться при работе с персоналом. Также, изучив данный материал, после предыдущих, формируется видение о том, что проблемы имеют определенную схожесть.

5. Talentsoft, a Cegid Company. «5 шагов для разработки и реализации эффективной HR-стратегии. HR-стратегия играет значительную роль в развитии компании. Поэтому нужен ряд необходимых стратегии заранее, чтобы продвигать организацию и ее персонал вперед. О том, как выбрать правильную стратегию и как их создать — рассказывается в этой статье. Также здесь приводятся успешные примеры реальных компаний из разных сфер. Несмотря на то, что данная статья не связана напрямую с индустрией туризма и гостеприимства, стратегии, о которых пишет данная компания, также могут быть полезны.

6. Пестова А. А. «Развитие HR-менеджмента в туризме республики Казахстан». Докторская диссертационная работа автора Пестова А.А. направлена на совершенствование системы управления человеческими ресурсами в профессиональной и образовательной сфере индустрии туризма Республики Казахстан. А именно: проведен детальный анализ современных тенденций и выявление

ны приоритетные направления в развитии HR менеджмента в туризме Казахстана, а также сформирован профессиональный подход к подготовке менеджеров HRM для индустрии туризма. В целом, способы совершенствования системы управления человеческими ресурсами предлагаемые автором очень детальные и качественные. Изучив данное исследование можно сделать вывод, что имеющаяся в нем информация, также помогает дополнить видение проблемы и имеющиеся «пробелы» в области человеческих ресурсов индустрии туризма в Казахстане, способствует формированию собственных идей по улучшению эффективности кадров в области туризма.

7. Научные статьи Казахстана | Батырова Н.Т., Момбекова Г.Р., Ыылмаз Ю., Ержанова С.К. «Пути совершенствования программ развития туризма в Казахстане». В статье отмечается, что в настоящее время туризм становится одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики и направление концепции развития туризма в Казахстане также является актуальным. Проводится анализ туристской области в Казахстане, приводятся сильные и слабые стороны, как можно реализовать потенциал казахстанской туристической индустрии в полной мере, а также оценка общей ситуации. Хотя и данная статья напрямую не связана с персоналом туристской сферы, она помогает сформировать общую картину страны в плане туризма, что очень немаловажно.

Влияние человеческих ресурсов на конкурентоспособность туристских предприятий. Управление человеческими ресурсами не только в индустрии туризма, но и в целом, ориентирована на обеспечение организаций. Индустрия туризма практически во всем мире включает в себя ряд организаций разных размеров и виды собственности. Это могут быть частные, государственные или же добровольные сектора, которые работают в различных сферах туристского предложения, к которому относятся размещение, еда развлечения и т.д. Но всех их объединяет то, что независимо от вида туристической деятельности имеют зависимость именно от качества работы сотрудников, которые работают в их организации. Ни одно туристское предприятие не может обойтись без персонала, работников, дистрибьюторов, поставщиков и других важных групп людей, которые работают в компании, в том числе и отели, рестораны, турагентства и т.д. Если в сфере бухгалтерского учета или IT технологий специалисты должны обладать достаточно узким кругом знаний и решать четко прописанные задачи, то в отелях и ресторанах мы можем узреть другую картину, где персонал, стоящий на «переднем фронте» как правило должен быть разносторонним, обладать множеством различных умений и взаимодополняющими навыками. Так как в их обязанности входит обслуживание гостей, развитие туристской привлекательности объекта и возможно даже самого региона в целом.

Поэтому, инвестиции в персонал – это то, на что следует делать упор, вне зависимости от сложившейся ситуации, так как эффективное управление ресурсами должно положительно повлиять на данную нишу в долгосрочной перспективе. А именно: позволит обеспечить более успешное развитие отеля, повысит имидж и качество предоставляемых услуг, в целом, что в свою очередь способно стимулировать приток не только внутренних, но и внешних инвестиций в туристскую индустрию. Все это, в конечном счете может благоприятно отразиться на общей экономике нашей страны, потому что, как мы знаем — индустрия туризма и гостеприимства играет ключевую роль в развитии республики Казахстан. Если же углубиться, то стоит отметить, что туризм оказывает достаточно большое влияние на такие сектора экономики, как сельское хозяйство, транспорт, производство товаров народного потребления и т.д. Иначе говоря, выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития.

Также, в ходе исследования, было выяснено, что как правило, туристские предприятия, правильно управляющие человеческими ресурсами, достигают большего успеха в плане прибыльности и финансового роста, нежели их конкуренты, которые полностью игнорируют эту часть. Сотрудники всегда были и будут являются наиболее важными активами у любой туристской компании, неким ключом к успеху, так как они выполняют одну важную роль - работа с гостями.

Однако также стоит помнить, что из всех активов – управление человеческими ресурсами пожалуй будет нести *самый обременительный характер. Это связано с тем, что каждый человек работающий в компании индивидуален по своему и именно это* многообразность и непредсказуемость людей делают их в какой-то степени сложными в управлении, гораздо сложнее, нежели управление любого электромеханического узла, поступающий с предписанными практическими спецификациями. Но также, люди являются единственным элементом, который владеет способностью производить стоимость. Потому что материальные ресурсы: оборудование, заводы, сырье и т.д. облада-

ют лишь инертным потенциалом. Иначе говоря, всеми этими ресурсами управляет человек и в 1-ю очередь от человека зависит состояние всех вышеперечисленных ресурсов. [1]

Что такое «VUCA» и как это способно помочь в управлении персоналом. Когда речь идет об эффективном управлении человеческими ресурсами, невозможно не затронуть такое понятие, как «VUCA», что означает Volatility (Нестабильность), Uncertainty (Неопределенность), Complexity (Сложность) and Ambiguity (Неоднозначность). Данное понятие описывает непредсказуемую, быстро меняющуюся среду. «VUCA» стало актуально благодаря быстрому развитию технологий, информационное пространство с каждым разом все расширяется и человеку необходимо обрабатывать большое количество информации.[2]

Если относить «VUCA» к управлению персоналом, то суть заключается в том, что сегодняшняя информация и методы обучения, которые актуальны сегодня, могут быть уже не актуальны завтра, так как мир быстро меняется. Поэтому, в 21 веке крайне важно быть гибким, уметь быстро переобучаться и подстраиваться под определенную ситуацию. Владеть такими навыками и компетенциями как:

- эмоциональный интеллект — способность проявлять эмпатию и владеть хорошими коммуникативными качествами.
- soft skills – к которому относятся такие качества, как организаторские способности, критическое мышление, умение работать в определенном коллективе и т.д.
- open mindset – открытость к новым знаниям и информации, умение смотреть на те или иные проблемы с разных точек зрения, а также умение быстро приспосабливаться к изменениям.[2]

В сфере туризма это особенно актуально и все вышеперечисленные навыки и компетенции, будут очень важными и необходимыми, которые обязательно нужно учитывать при принятии на работу. Особенно если речь идет о должности где необходимо будет постоянно коммуницировать с гостями.

Важность мотивационной составляющей в обеспечении эффективной работы персонала.

Говоря об управлении кадрами, также стоит придать важности такому понятию, как мотивация, так как это играет важную роль в эффективности кадров и поэтому дальнейшее внимание будет уделено именно данному аспекту. Давайте для начала рассмотрим, что такое мотивация и какие последствия стоит ожидать от немотивированного персонала:

Исходя из ряда различных определений, можно сделать вывод, что мотивация – это то, что побуждает человека делать свою работу лучше. Иначе говоря, выполняет определенные действия для получения вознаграждения или удовлетворения каких-то нужд. Если человек не мотивирован, то он будет справляться со своими обязанностями хуже, чем те работники, которые полны энтузиазма. Следовательно, необходимо разработать программу мотивации, которая способна подойти для туристского предприятия и способствовала бы повышению конкурентоспособности.

К наиболее основным, которые могли бы быть использованы в туристских предприятиях, хотелось бы отнести следующие:



Рисунок 1. Виды мотивации

Примечание – составлено автором на основе собственных исследований

Почему вышеуказанные виды мотивации могут быть использованы на предприятиях индустрии туризма?

Материальная мотивация. Денежный стимул способен эффективно влиять, как и на опытных сотрудников, так и на новичков. Если же речь идет про турагентства, то денежная мотивация имеется применяется практически у всех. Как правило система оплаты строится так, что сотрудник сам способен влиять на свою заработную плату, так как большая часть заработной платы строится на процентах. Также оно может быть применимо и в отельной индустрии в виде доплат, надбавок и премий.[3]

Нематериальная мотивация – не денежные способы поощрения, которая может повысить уровень лояльности сотрудников и повысить корпоративный дух команды. Например, это может быть публичная похвала, улучшение условий труда, сделав рабочее место более комфортным, поздравление с важными датами для сотрудника или же в подарок за проделанную работу подарить дополнительный выходной день.[4]

Положительная мотивация может быть направлена на поощрение сотрудников за выполнение хорошей работы и отрицательная – когда вводят наказания и санкции за низкие результаты в работе. Думая о том, какой принципе будет наиболее эффективным – зависит в 1-ую очередь от места и условий работы, а также от конкретного типа самого сотрудника. Главное не переходить «за грань», как говорится и мотивацию сделать достаточно адекватной в обоих случаях и что немаловажно – не делать акцент только на одном типе мотивации, ибо она окажется не эффективной. То есть необходимо продумать, как и поощрительную мотивацию, так и наказания за определенные ошибки или же низкие результаты работы.[4]

Внешняя и внутренняя мотивация. Имеется такое понятие, как внутренние факторы мотивированности, когда происходит что то из внутренних побуждений, личным интересом и заинтересованностью процессом. Внешняя – противоположность внутренней, когда мотивация приходит извне, например это могут быть привилегии, выплата премий, вознаграждения или же связана с оценкой степени успешности сотрудников начальством туристского предприятия.[4]

Это были основные виды мотивации, которые могли бы быть использованы в туристских предприятиях и было объяснено почему. Но как можно сделать мотивационную составляющую более эффективной? Основываясь на проведенном анализе был выработан ряд рекомендаций, способствующих улучшению мотивационной составляющей:

- **Прозрачность.** То есть поощрения или же степень наказания четко определены и известны всем сотрудникам.
- **Эффективность.** Степень вознаграждения зависит от отдачи, старания и результатов сотрудников
- **Гибкость.** Мотивация должна быть гибкой и прорабатываться, изменяться, корректироваться в зависимости от ситуации или же изменений целей предприятия.
- **Справедливость.** Подразумевается внедрение объективной оценки ко всем сотрудникам. Для этого можно внедрить систему KPI.
- **Управляемость.** Подразумевается то, что должны быть отлажены все механизмы управления. Начиная от оценки итогов и заканчивая механизмами внесения изменений в программу мотивации.

Причины увольнения персонала и пути решения. В противном случае, если пренебрегать всем вышесказанным – предприятие в целом будет развиваться не лучшим образом и низкая мотивация будет одной из возможных причин ухода сотрудников из компании. Далее, вашему вниманию предоставляются основные причины увольнения персонала, а также пути их решения:

Таблица 1

Причины ухода персонала и пути их решения [5]

Причины увольнения персонала	Пути решения
Неверный подбор персонала	1. Полная информированность сторон 2. Требовательное отношение к рекрутинговому агентству 3. Отсутствие спешки в процессе подбора персонала 4. Контроль
Плохая адаптация персонала	1. Принятие мер по улучшению адаптации новых сотрудников 2. Контроль процесса адаптации сотрудников

Продолжение таблицы 1

Неудовлетворенность условиями труда	1. Улучшение условий труда 2. Мониторинг желаний сотрудников
Неудовлетворенность руководством	1. Постоянное обучение и повышение квалификации для управленческого персонала
Отсутствие возможности карьерного роста	1. Предоставление сотрудникам профессионального роста 2. Содействие и поддержка различных методов обучения
Неудовлетворенность со стороны руководителя	1. Изначальная установка необходимых требований к соискателю 2. Ответственное отношение к процессу поиска персонала
Плохая эмоциональная обстановка в коллективе	1. Изучение обстановки в коллективе 2. Наличие штатного специалиста по психологии и коммуникации внутри коллектива

Исходя из всего этого можно сделать вывод, что мотивация сотрудника является одной из главных составляющих в туристской сфере. Имея понимание о мотивации в дальнейшем можно более эффективно управлять сотрудниками, зная какую лучше применять в той или иной ситуации. Сохранение высокой степени мотивации работника позволит работодателю получить максимальную выгоду с определенного человека, а исполнителю – получить различные бонусы в виде поощрений, премий и более лояльное к себе отношение. Ведь все ценят и уважают именно высококвалифицированного и мотивированного сотрудника, выполняющий все свои обязательства на высшем уровне.

Заключение

Полученные результаты и их обсуждение. В данном исследовании мы смогли выяснить, почему важно инвестировать в человеческий капитал в предприятиях индустрии туризма, поняли, как высококвалифицированный персонал способен повлиять на развитие отеля в долгосрочной перспективе, узнали, какими навыками и компетенциями необходимо владеть квалифицированному персоналу в 21 веке, а также, как можно мотивировать персонал в сфере туризма.

Таким образом, подводя итоги, можем отметить, что задачи, которые мы поставили перед собой, перечисленные в начале статьи – полностью выполнены, а цель, суть которого заключалась в исследовании эффективного управления человеческими ресурсами в индустрии туризма – достигнута.

Вклад результатов исследования в науку, бизнес или общество. В данной статье был представлен научно-исследовательский материал. Результаты проведенного исследования помогут лучше осознать важность правильного управления человеческими ресурсами в туристской индустрии. **Тем более, учитывая, что во многих туристских предприятиях РК не работодатели уделяют должное внимание персоналу, тем самым увеличивая текучесть рабочей силы и дефицита навыков, для нас это будет особенно актуально.**

Выводы. Исходя из исследования, можно понять, что человеческие ресурсы являются важным инструментом, который влияет на конкурентоспособность предприятия. Они сложны в управлении, нежели материальные ресурсы... Однако в дальнейшем, делая акцент на более грамотном управлении – можно быть уверенным, что это принесет большую выгоду в плане прибыли и положительно скажется на общем имидже туристского предприятия. Поэтому, учитывая всю сложность и важность человеческих ресурсов, а также если брать во внимание тот факт, что в индустрии туризма они играют особую роль и от них зависит состояние всех остальных ресурсов, особое внимание стоит уделить именно специфике управления человеческими ресурсами.

Список использованных источников

1. Bstudy: «Требования к персоналу» 2017-2022// https://bstudy.net/787177/turizm/trebovaniya_personalu
2. Елизавета Филимонова: «Что такое VUCA-мир. Объясняем простыми словами» 2021// <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-vuca-mir-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm>
3. Ольга Бондарик: «Мотивация персонала в отеле» 2019 // <https://welcometimes.ru/opinions/motivaciya-personala-v-otele>
4. Iteam: «Мотивация персонала: основные виды и методы. Система мотивации персонала» 2019// <https://blog.iteam.ru/motivatsiya-personala-osnovnye-vidy-i-metody-sistema-motivatsii-personala/>
5. Журнал «Генеральный Директор»: «Как рассчитать текучесть кадров: формулы и примеры» 2018// <https://www.gd.ru/articles/9820-tekuchest-kadrov>

Шартнер Давид, Савунова Надежда, Жукова Элона, Пашаева Элина
Руководитель Сабилов Д.З.

Almaty Management University, г.Алматы

ЭТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ РАБОТНИКАМИ ПЕРСОНАЛОМ РЕСТОРАНА КАК ФАКТОР ЕГО УСПЕШНОСТИ

Аннотация. В настоящее время мы наблюдаем, как ресторанный рынок пополняется новыми перспективными направлениями. Вместе с тем, появляются и новые проблемы, одна из которых заключается в недостатке морально-этических норм среди персонала ресторанного бизнеса. Этические нормы стабилизируют и регулируют отношения в коллективе, которые либо будут способствовать успешной деятельности организации, либо будут создавать препятствия, различные проблемы в коммуникации организации. Не сформированная правильным образом этика внутри организации, то она будет развиваться стихийно и может привести к различного рода конфликтам в организации, недопониманию, проблемам в функционировании предприятия.

Shartner David, Savunova Nadezhda, Zhukova Elona, Pashaeva Elina
Head Sabirov D.Z.

Almaty Management University, Almaty

ETHICAL RELATIONSHIPS BETWEEN RESTAURANT STAFF AS A FACTOR OF ITS SUCCESS

Annotation. Currently, we are seeing how the restaurant market is replenished with new promising areas. At the same time, new problems appear, one of which is the lack of moral and ethical standards among the staff of the restaurant business. Ethical norms stabilize and regulate relations in the team, which will either contribute to the successful operation of the organization, or will create obstacles, various problems in the communication of the organization. Ethics within the organization that is not formed in the right way, it will develop spontaneously and can lead to various kinds of conflicts in the organization, misunderstanding, problems in the functioning of the enterprise.

Предмет исследования – этические отношения между работниками ресторанного предприятия как фактор успешности организации.

Объект исследования – этика в сфере ресторанного предприятия.

Цель исследования – обозначить роль этики как фактора, способствующей успешной деятельности организации в сфере ресторанного бизнеса.

Задачи исследования:

- проанализировать основные составляющие этики в сфере ресторанного бизнеса, а также внутренние и внешние функции этики;
- определить способы построения этичной формы коммуникации внутри предприятия;
- обозначить роль этики делового общения в процессе коммуникации внутри организации и с клиентами ресторана.

Гипотеза исследования – предполагается, что формирование этических отношений внутри коллектива в ресторане как будет способствовать росту и развитию.

Обзор литературных источников

Научные позиции автора сформировались на основе изучения и анализа теоретических исследований в области формирования этики в сферах обслуживания.

Потемкин В.К. в своей работе: Истоки и современное осмысление деловой этики рассматривает процесс формирования этики поведения внутри коллектива предприятия, а именно цели формирования этики поведения, ее уровни и составляющие. [2].

Красникова Е.А. в своей работе: Этика и психология профессиональной деятельности рассматривает в конкретной практике деятельности компаний в сфере бизнеса этические аспекты принятия решений, выработки правильной политики и философии компании, основанной на этическом кодексе организации. [4].

Основные данные по анализу понятия этики и ее функций были взяты из учебника по этике Голубевой Г.А. [1].

Павленок П.Д. считает, что этическая экспертиза, социальный аудит становятся неотъемлемыми частями деятельности бизнеса при выходе его на более высокий, социальный уровень. А этические нормы становятся показателями эффективности деятельности предприятия. [6].

Стоит отметить, что по теме исследования достаточно немного литературных источников, что обуславливает актуальность исследования.

Методы исследования. В работе были применены следующие методы исследования: системный и теоретический анализ, наблюдение, сравнение.

Прикладной характер исследования. Данное исследование может быть применено в сфере ресторанного бизнеса для улучшения системы управления, построения успешной коммуникации как внутри организации, так и для улучшения качества сервиса, предоставления ресторанных услуг.

Этика в сфере ресторанного бизнеса предполагает наличие следующих профессиональных качеств работника: высокого уровня профессиональных качеств (дисциплины, ответственности, знаний, опыта), морально-этических качеств, базовых знаний психологии, соблюдение эстетических норм обслуживания (если это сфера обслуживания), коммуникабельность во взаимоотношениях с клиентом и между коллегами [1].

Целью формирования этики поведения работников в сфере ресторанного предприятия является не только изменение стиля поведения, отношения к коллегам и клиентам, но и развитие коммуникативной, корпоративной культуры, а также совершенствование профессиональной компетентности специалиста этой сфере.

Следует выделить предметную, функциональную, динамическую и результативную составляющие этики поведения. Предметная часть этики позволяет понять эмоциональный настрой клиента или коллеги, понять причины поведения человека и оценить собственное поведение [2].

Функциональная составляющая этики поведения помогает различить два направления ее влияния: внутреннее, связанное с налаживанием взаимосвязей внутри организации, и внешнее, направленное на развитие взаимоотношений организации с представителями внешней среды (клиентами, поставщиками, курьерами) (таблица 1).

Таблица 1

Внутренние и внешние функции этики поведения работников ресторанных предприятий

Внутренние	Внешние
Упрощение системы внутренней коммуникации и координации действий в организации, что способствует производительности труда, положительной атмосферой внутри коллектива, а значит и минимальной утечки кадров. Развитие командной сплоченности и быстроты предоставления услуг, приготовления пищи, скорости оказания услуг	Эффективное взаимодействие с партнерами сети (ресторанной сети), поставщиками продуктов и товаров. Привлечение инвесторов. Повышение репутации предприятия благодаря сложившемуся положительному образу среди целевой аудитории, увеличение клиентов, повышение имиджа.

Следующая составляющая этики – динамическая, важна для оценки ее изменения и развития в связи с воздействием внутренних и внешних факторов производственной деятельности персонала предприятия [2]. Она заключается в движении от изначальной бессистемности в структуре предприятия и его структурных связях, и постепенном совершенствовании данного процесса, упорядочивания всех связей, повышения этики поведения, качественно влияющую на персонал предприятия. Что касается результирующего аспекта этики, что он связан с этическими навыками и умениями, в том, как человек проявляет свои этические качества и способен оценить этические проявления других людей и тактично к ним отнестись.

Главную роль в процессе формирования этики поведения работников сферы общественного питания играет социальная среда. Развитие личности в отдельности и коллектива тесно связаны друг с другом. Развитие личности зависит от развития коллектива, от отношений, которые, возможно, годами складываются, от стилей поведения каждого сотрудника, от модели поведения руководителя.

В формировании этики специалиста в сфере ресторанного бизнеса особенную роль играет его сознание. Каждый поступок, стиль поведения или даже образ жизни в целом могут быть мотиви-

вированы и оценены. Моральные требования, предъявляемые к людям, и контроль за их выполнением осуществляются, прежде всего, средствами духовного воздействия – через чувство долга, которое каждый человек, занятый в сфере сервиса, должен осознать и сделать мотивом своего поведения. Примером такого отношения являются принципы нового «Золотого стандарта» компании Ritz-Carlton: «Если руководитель внимательно относится к потребностям своих подчиненных, то, в результате, он сможет создать такую рабочую атмосферу в рамках предприятия, при которой его подчиненные будут с таким же вниманием относиться к потребностям клиентов. Когда руководитель знает изнутри проблемы и нужны его сотрудников, этически подходя к управлению, то такая компания становится «трудовой семьей», где каждый знает, что его труд уважают и ценят» [3].

В ресторане, где руководитель и менеджеры доброжелательно относятся к своим подчиненным, делегируют им полномочия и предоставляют им свободу в рамках их профессиональной компетенции, сотрудники ощущают себя более комфортно, уверенно, что сказывается на их отношении к клиентам ресторана, на атмосфере работы в целом. Важным фактором также является мотивация. Как считает В.К. Потемкин «важно мотивировать сотрудников, чтобы они добросовестно и этично исполняли свои обязанности, с учетом их личных целей и целей организации» [4].

В этой связи был проведен опрос среди 20 сотрудников ресторана «Del mare». Им был задан один вопрос: Удовлетворены ли Вы отношениями со своими коллегами и непосредственным руководителем.

Были получены следующие результаты, которые представлены в диаграмме (рис.1).

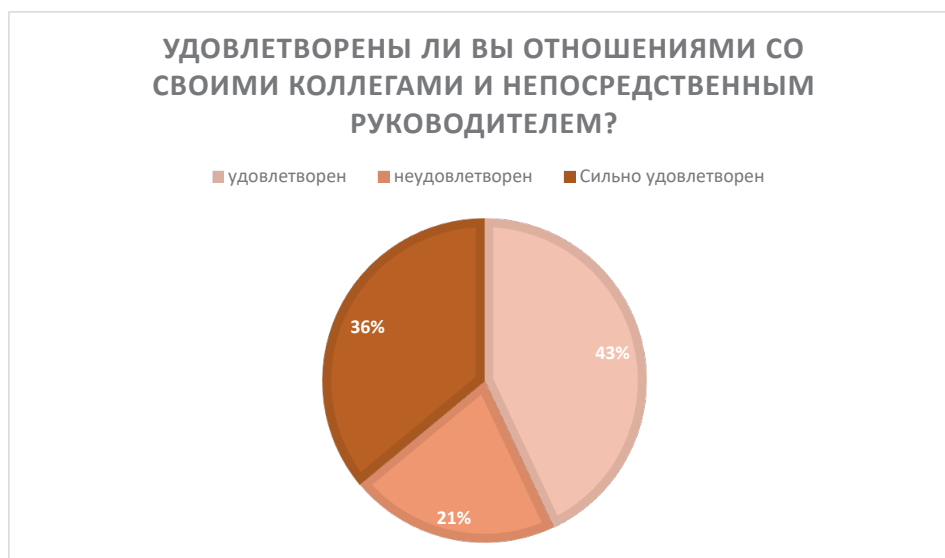


Рисунок 1. Удовлетворенность отношениями с коллегами и непосредственным руководителем (составлено авторами)

Исходя из данного опроса, мы видим, что достаточно большой процент (21%) не доволен отношениями, что говорит о том, что, не зная о данной проблеме, руководитель не может скорректировать отношения внутри коллектива, наладить рабочую атмосферу, а также понять, чем именно недовольны сотрудники.

Стоит отметить, что именно невнимательное отношение к своим сотрудникам выливается в высокую текучесть кадров. Процесс ориентации позволяет разъяснить новому сотруднику основные моменты внутренней культуры компании, ее задачи и цели, и при этом дать почувствовать человеку теплоту и поддержку коллектива, в котором ему предстоит работать» [5].

Важную роль играет служебный этикет как совокупность норм, правил, предписаний, определяющих отношения между сотрудниками ресторана в процессе совместной деятельности. Он включает в себя множества аспектов, такими как:

– соблюдение правил объективности, что означает не допускать отношений друг к другу с точки зрения субъективности, а оценивать только по заслугам;

- соблюдение речевого этикета и соблюдение правил поведения на территории ресторана;
- поощрение работников в виде премирования, награждения, благодарности и комплимента;
- соблюдение этикета исходя из принципов компании, ее Этического Кодекса.

Служебный этикет базируется на модели взаимоотношений руководителя с подчиненными, который определяет уровень корпоративной культуры ресторана, включающей в себя определенную систему ценностей, свод морально-этических правил и др.).

Развитие и прививание сотрудникам таких качеств как: коллективизм, этичность, доброжелательность, сплоченность будет способствовать созданию команды единомышленников, цели которых становятся общими, они понимают, что работают для общего дела, являются одной, сплоченной командой.

Именно построение этичной формы коммуникации позволит выйти на такой уровень развития компании, который станет гарантией успеха данного предприятия, повышения его имиджа и конкурентоспособности на ресторанном рынке.

Для этого каждый работник должен четко следовать инструкциям, а также постоянно самообучаться и накапливать опыт. В первую очередь, работнику стоит обратить внимание, что все работники как звенья одной цепи, где каждый член коллектива становится единым целым с теми товарами и услугами, которые предоставляет компания. Именно такая форма этического взаимодействия действует в японском менеджменте, где компания – это семья, а каждый работник и ее член и он должен относиться к другим людям так, как бы хотел, чтобы относились к нему [6]. При разработке правил для сотрудников ресторана необходимо описать нормы поведения в коллективе, разъяснить особенности уже сложившихся отношений в компании, традиций и проведенных различных мероприятий.

Это способствует улучшению процесса адаптации и стратегии правильной позиции в коммуникации с членами коллектива. Наиболее распространенным способом обучения младшего и среднего обслуживающего персонала является прикрепление новых работников к опытным, имеющим стаж работы на предприятии, проведение тренингов.

Культура и этика поведения работника включает в коммерческих предприятиях сочетает в себя все стороны внешней и внутренней культуры человека, а именно: правила делового общения, умение правильно выражать свои мысли, умение соблюдать речевого этикет, коммуникабельность, доброжелательность. Эти качества позволят расположить человека к себе.

Еще одним важным аспектом является тактичность, он состоит в том, чтобы даже при наличии недостатков в поведении клиента или другого коллеги, стараться не акцентировать на них внимание, оставаться терпеливым и не задавать лишних вопросов. Достоинство, скромность и дисциплина вот три «кита» на которые должен ориентироваться работник любого предприятия.

Стоит отметить, что тесный контакт с клиентом/коллегой может выйти на дружественный лад, но он никогда не должен приводит к панибратству и фамильярности, работник должен помнить о том, что он здесь прежде всего специалист, профессионал и необходимо четко следовать должностным инструкциям и положениям. Личные этические нормы должны основываться на этических принципах, присущих высшему уровню общественного развития.

Качество этических норм в деятельности организации во многом зависит от руководителя, от его стиля взаимодействия с подчиненными. Авторитарный стиль характеризуется тотальной критикой и сугубо официальными отношениями, а демократический стиль стимулирует повышение эффективности и качества труда подчиненного, формирует демократизм в общении в рамках деловых отношений.

Важным аспектом является этика делового общения. Она основывается на знании психологии общения, этики, культуры общения. Любое общение должно соответствовать этическим нормам и стандартам.

Они подразделяются на две группы:

1. Этические оценки и нормы, данные нам в детстве и юности, привитые родителями и социумом. Они представляю собой понятия о добре и зле, об элементарных правилах поведения в обществе, элементы нравственности и воспитания.
2. Этические нормы, принятые в конкретной организации: кодексы этики, указания руководителя, предписания/особые положения, принятые в компании.

Стоит отметить, что этика делового общения тесно связана также с культурой речи и интонацией голоса. Она заключается в умении не только вести диалог, но и внимательно слушать собеседника, показывая ему одобрительную реакцию, о чем еще писал знаменитый писатель, психолог в области межличностных отношений, Дейл Карнеги. Он говорил, о том, чтобы расположить человека к себе не стоит его критиковать, важно четко формировать свои мысли, говорить на понятном языке, чтобы собеседнику было комфортно с вами.

Заключение

Таким образом, следование этическим правилам позволит лучше развить отношения между персоналом и клиентами, а также создаст отличную репутацию предприятию и будет способствовать развитию его бренда и имиджа.

Для развития этических в организации ресторанного предприятия важно сформировать на предприятии полноценную систему корпоративной культуры, корпоративного духа; создать условия для проявления заинтересованности в формировании этики поведения; культурно-этических принципов взаимодействия работников в решении поставленных задач.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голубева Г.А. Этика: Учебник / Г.А. Голубева. – М.: Экзамен, 2007. – 320 с.
2. Потемкин В.К. Истоки и современное осмысление деловой этики // Управление персоналом: Ученые записки. Кн. 13. СПб., 2015. – 119 с.
3. Мичелли Дж. А. Ritz – Carlton: Золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия / пер с англ. М.: Эксмо, 2009. – 215 с.
4. Красникова Е.А. Этика и психология профессиональной деятельности: учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – 208 с.
5. Кузнецов И.Н. Деловая этика и деловой этикет / И.Н. Кузнецов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 256 с.
6. Павленок П.Д. Ещё раз о сервисе, его сущности, видах, сервисологии как науке // Сервис плюс. 2010. №1. – 49 с.

¹Yerdavlat A.M., ²Alibekova Z.

¹Master of Economics, Lecturer of the Department of Tourism and Restaurant Business, assely@bk.ru

²3rd year student of the specialty tourism

Karaganda University of Kazpotreboysuz, Karaganda, Republic of Kazakhstan

TECHNOLOGY FOR PROMOTING A TOURIST PRODUCT

Annotation. This article substantiates the directions and methods of promoting a tourist product. The tourist destination of the Karkaralinsky district of the Karaganda region is taken as an object. The technologies of promotion of ecological tours in the Karkaraly district among young people are considered.

Keywords: tourism industry, ecological tour, tourist routes, promotion technology, tourist product.

The promotion of a tourist product means a wide range of its implementation, which by and large includes 2 main blocks: 1) information support (publication of catalogs, brochures, PR-media videos, mass media, specialized tourist exhibitions, tourist information centers, etc.) 2) direct stimulation (all types of audio, TV advertising, Social media marketing, etc.) [1-3].

In general, the technology of promoting any tourist product will consist of several stages:

- 1) highlighting the main goals and objectives of promotion;
- 2) identification of the target audience and segments of the tourist market;
- 3) selection of promotion methods;
- 4) determining the budget of the promotion program;
- 5) development of a system of balanced indicators for monitoring implementation.

Let's analyze these blocks and stages in more detail, and we chose the Karkaraly district of the Karaganda region as the object of research.

According to modern economic theories, the tourism and hospitality industry should be considered as a tourist destination. This is a certain territory with tourist potential and attractiveness and a developed tourist infrastructure [4].

Karkaraly district is located in the eastern part of the Karaganda region. The district center is the city of Karkaralinsk, which is located at the foot of Mount Karkaraly, at an altitude of 815 m above sea level, the city was founded in 1824. On the territory of the district there are the Karkaraly State National Natural Park, the Kuma Forestry, the Karkaraly Nature Reserve and the Kent Mountains.

The tourist potential of the Karkaraly district is characterized by the presence of natural and cultural-historical tourist resources, such as the «Devil's Lake» and the «Pool» lake, a large tent and a cave of primitive man, the Kalmyk rampart and the ruins of a 16th-century Buddhist temple «Kyzyl Kent», quaint oases of the Kent Mountains, etc. Also of interest to tourists are the sights of Karkaralinsk, such as the Abai House, the Kunanbai Mosque, the ancient buildings of merchants Ryazantsev and Bekmetov, the burial place of Madi Bapiuly, the Museum of Local History with about 4,900 exhibits.

To date, the National Park has developed and approved 6 ecological routes: 1-equestrian, 1-ski and 4-hiking to the most remarkable natural places.

In the future, natural conditions create favorable conditions for the construction of a ski and roller base, including a hotel, a ski slope, a ski lift and all other necessary infrastructure on the slopes of the Buggyly mountain.

In the Karkaraly district, as one of the centers of recreational recreation, there is currently 1 tourist company «Karkaraly Bagdary», 2 hotels (110 beds), more than 15 rest houses and health camps, 6 guest houses, which are located in the village of Kent, in the village named after Kasym Amanzholov and the city of Karkaralinsk. Also on the territory of the district center there are 6 catering points and more than 80 retail outlets.

Generalization of the tourist potential of the Karkaraly district showed that ecological and mountain tourism (hereinafter sports mountaineering) are the most promising types of tourism development.

At the same time, taking into account the location and tourist space, in reality we understand that the tourist destination of the Karkaraly district cannot compete with the developed world centers in this area, therefore, we assess the coverage and level of the tourist product as regional.

Among all possible directions of development of these types of tourism, we will focus on ecological tourism for schoolchildren and students of the Karaganda region «Zhas Barys». The main purpose of

promoting this tour is to increase the environmental responsibility and culture of youth, to preserve the ecological balance of the Karkaraly Nature Park.

This project can be started with schools in the Karkaraly district, then connect schools throughout the Karaganda region. To increase the social significance of the project, it is possible to implement similar projects for the youth of orphanages, boarding schools.

The program of the ecological tour should contain a competitive component along the entire route.

The subjects of management in the field of tourist services are: subjects of tourist activity (tour operators, travel agents, representatives of the hotel sector, etc., their associations and unions) that form the offer and implement it; state authorities and local governments that regulate and regulate the activities of tour operators and travel agents [5].

It is very important to critically evaluate the progress of the project, and therefore we assume the development of key performance indicators (KPIs), which are often understood as tools that contribute to the qualitative and quantitative measurement of the goals set. Often, the analysis of indicators of sustainable tourism development is the first stage in the formation and implementation of programs for the development of the tourism industry. In this case, the development of sustainable development indicators acts as a catalyst for the planning process.

In our case, the economic efficiency of tourism development at the micro level is characterized by a system of economic indicators that reflect the quantitative volume of sales of tourist services and their qualitative side:

- the volume of tourist flow (the number of man-days spent);
- improvement of the state of the natural environment;
- the state and development of the material and technical base and infrastructure;
- indicators of financial and economic activity of the project.

The cost of the budget for the promotion of this tour itself is minimal, since full information about the course of the formation and implementation of the project can be carried out through the Department of Education of the Karaganda region and the city Department of Education and Science

Mainly, the material and technical base should be given in the implementation of the project. On the territory of the park there are a number of tourist bases and rest houses related to the field of education, in particular «Cooperator», «Polytechnic», «Medic», «KarGU», etc.

The following problems should be noted:

- poor quality of program documents, which reflect the conceptual foundations of the development of the tourism industry;
- incomplete understanding by tourist associations of their role and tasks, lack of a long-term development strategy;
- the presence of very serious problems in the life-supporting and transport infrastructure of the tourism sector;
- the efficiency of hotel organizations remains quite low. Low occupancy of hotels is a consequence of sufficiently high prices for accommodation, low level of service.
- almost complete absence of strategic plans in medium and small enterprises engaged in the accommodation of tourists, catering, provision of leisure and entertainment services for tourists;
- inconsistency of the vision, strategies and objectives of the state, tourist associations and enterprises.

These problems limit the opportunities for the full realization of the tourist potential of the Karkaraly district. Their solution requires the improvement of strategic planning in government agencies, tourist associations and enterprises. In addition, strategic management at all levels should be harmoniously combined with the concept of the development of the tourism industry of the Karkaraly district, which in turn should include the main priorities and principles of the development of the tourism industry.

Thus, the implementation of this project corresponds to the main direction of the Concept of development of the tourism industry in the Republic of Kazakhstan until 2025 – the development of ecological tourism and environmental education, including in specially protected natural areas. This project can also become traditional by linking it to the implementation of the «Rukhani Zhangyru» programs.

In general, the main areas of implementation of this project should include:

- improving the quality and accessibility of tourist products and eco-tourism services;
- development of tourism resources of the region;

- ensuring transport accessibility of tourist destinations and facilities;
- formation of an effective system for promoting the tourism potential of the region in the domestic market.

There are a lot of similar projects in foreign practice, ranging from simple hikes, ending with international and national environmental movements. International experience shows that an active state policy aimed at creating conditions for the development of tourism infrastructure, attracting private investors, creating favorable economic conditions for the activities of the tourism industry, allows the tourism industry to play an important role in socio-economic development. World experience also shows that countries that actively develop tourism allocate budgetary funds for the implementation of national projects and programs that provide high-quality tourist services to their citizens.

Bibliographic list

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001.
2. Боголюбов В.С. Экономика туризма: учебное пособие / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2008. – 189 с.
3. Машкович Е.А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики // Известия ИГЭА. – 2007. – №6. – С. 89-91.
4. Зорин И.В., Зорин А.И., Ирисова Т.А. Туризм и отраслевые системы. Учебник для вузов туристического профиля М. 2005 г.
5. Индустрия туризма и гостеприимства Республики Казахстан: проблемы и механизмы развития / Жуспекова А.К., Кенжебеков Н.Д., Матаева Б.Т. и др. – Караганда: Типография КЭУ Казпотребсоюза, 2015. – 269 с.

Яншенло Амир, Когай Андрей, Хохлов Данил, Мейрманов Айдос, Мураден Самина.
Руководитель: Ким И.А.

Almaty Management University, г. Алматы

ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И НАПРАВЛЕНИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. Актуальность исследования заключается в том, что данная работа освещает перспективы развития сферы гостеприимства с помощью создания новых технологий. Целью работы является подготовка к применению инноваций в сфере организации услуг, связанных с индустрией ресторанного дела и гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: Сфера гостеприимства, инновация, услуга.

Yanshenlo Amir, Kogai Andrey, Khokhlov Danil, Meirmanov Aidos, Muraden Samina.
Adviser: Kim I.A.

Almaty Management University, Almaty

INTRODUCTION OF MODERN TECHNOLOGIES AND TRENDS IN THE SPHERE OF HOSPITALITY

Annotation. The relevance of the study lies in the fact that this work highlights the prospects for the development of the hospitality sector through the creation of new technologies. The purpose of the work is to prepare for the application of innovations in the field of organization of services related to the industry of restaurant business and hotel business.

Key words: Hospitality, innovation, service.

Введение

На данный момент в Казахстане имеется большое количество различных отелей, гостиниц и ресторанов. Среди большого количества предприятий существует сильнейшая конкуренция.

Среди данной конкуренции организации постоянно создают и внедряют новые технологии для привлечения гостя.

Данные нововведения рассчитаны на увеличение конкурентоспособности, так же увеличивают качество обслуживания гостей. Создаются услуги, которые рассчитаны на удовлетворение желания гостей.

Непосредственно инновационные технологии, не только улучшают качество предприятия, но и увеличивают прибыль организации. Данные технологические решения помогают привлечь большее количество клиентов, не только постоянных гостей, но и новых групп населения, которые будут заинтересованы в новых услугах предприятия.

Литературный обзор

Сикорская, Н.В. Инновации в гостиничном и ресторанном бизнесе / Н.В. Сокирская, К.И.Павличук. – 2020. В своей статье автор раскрывает важность инновационных технологий на рынке гостиничных и ресторанных услуг в настоящее время. Гостиничные предприятия и предприятия общественного питания – неотъемлемая часть функционирования экономики в современном мире. Данная статья раскрывает важность индустрии гостеприимства и туризма в развитии современной экономики и бизнеса. Также важность туризма, как социально-экономического механизма управления организационно-технологическими показателями.

У автора есть несколько пробелов в его научном труде, таких как например недостаточное практическое применение всех описанных теоретических возможностях по введению инноваций и новых методов управления в гостеприимстве, а так же своим исследованием мы бы хотели дополнить раздел информационных технологий в данной статье, в котором недостаточна раскрыта тема внедрения цифровизации в сам процесс развития услуг гостеприимства и использования этих инноваций здесь и сейчас.

Черноусова Н.Ю. Воронежский гос. университет инженерных технологий Г.Воронеж. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства – 2019.

В данном научном труде автор рассматривает тенденции и перспективы внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства, подтверждает необходимость развития и внедрения инновационных технологий в отеле, поскольку в перспективе они позволят увеличить и лояльность гостей, и заполняемость номеров.

«Изучение инновационных процессов, причин появления новшеств, разработка методов их внедрения представляет значительный практический и научный интерес. Особенно важна роль государства в развитии инноваций в сфере туризма, а разработка и реализация механизмов государственной поддержки данных направлений актуальна» – говорит автор.

В этой статье после рассмотрения мы заметили некоторые ошибки у автора, автор перекладывает стратегию развития и внедрения всех этих новшеств и технологий в индустрию гостеприимства в целом на государственный сектор. То есть упоминания отельеров и рестораторов конечно присутствует, но основная масса информации в статье дается о том, что именно на государстве лежит ответственность за развитие данной отрасли, с чем мы конечно не согласны, ведь как мы знаем индустрия гостеприимства почти всегда является частным сектором предпринимательства, в которой именно предприниматели больше всего имеют интерес в введение в свои предприятия все больше цифровых технологий и стратегий развития, которые значительно повысят перечень предоставляемых услуг, а соответственно и проходимость отелей и ресторанов, что повлечет за собой рост прибыли.

Рольгейзер В.А. Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. Журнал «Актуальные исследования» —2021.

Автор говорит в своей работе о прерогативе государства на выполнение Федеральной целевой программы, о том, что инвесторы все чаще стали принимать участие в развитии туристической инфраструктуры, ресторанов и отелей. Из пробелов у автора мы заметили, то, что в статье говорится и описывается функции инновационных технологий, их применение в сфере гостеприимства, но в тексте совершенно отсутствуют какие-либо выводы о уже внедренных цифровых технологиях например в отелях с новыми программами заселения постояльцев, а так же внедрение ИИ технологий результаты которых у есть, так же автор не указывает, как данные инновации повлияют на прибыль владельцев отеля и ресторанов, какие новые процессы в работу они добавляют и т.д.

Методы

Методы для данной работы состояли из теоретических и эмпирических методов. Теоретические методы состояли в анализе, в методе, который основывается на развитии темы от общего к частному, а также от обобщения и структурирования полученной информации в ходе сбора информации. Эмпирические методы были полезны в создании анализа проведенного опроса в виде графического выражения для визуального восприятия.

Результаты

Ресторанные технологии – это больше, чем просто тенденция. Вы можете посидеть, отдохнуть в любом уголке земного шара и узнать, что происходит в вашем ресторане – будь то рестораны, управление услугами или даже акции. Как правило, думать о ресторане как о простом бизнесе с едой прямо глупо. В прошлом процесс управления рестораном включал в себя использование тетрадей и календаря с каждым данными, написанными руками. Это означает, что вам нужно было приложить человеческие усилия для сбора данных о заказах, сортировки транзакций и отчетности о производительности. Однако нынешняя структура относится к облачным вычислениям и автоматизации.

Культура облачных вычислений и автоматизации уже некоторое время привлекает постоянное внимание. В различных отраслях внедрение автоматизации и облачного программного обеспечения резко возросло, и ресторанный бизнес не является исключением. Облачные POS-системы ресторанов становятся все более популярными, так как они просты в установке, удаленно работают и долго инвестируют одновременно.

Мир меняется каждую секунду, и предприятия должны адаптироваться к новой эре клиентов – те, кто находит что-то хорошее, а в следующую секунду – они владеют этим. От умного холодильника

ника на кухне до машины для выставления счетов на приборной панели, на рестораны также сильно влияют технологические изменения. Вот список технологий, которые полностью меняют ресторанный индустрию.

После такого долгого ожидания, по-настоящему бессерверный ресторан наконец-то здесь. Само заказ планшетов доказал, что в технологически современном ресторане нет места человеческим серверам. Такие бренды, как McDonalds и Panera Bread, интегрировали киоски для самостоятельного заказа во многих своих известных местах.

Эта технология, ориентированная на ресторан на основе искусственного интеллекта, позволяет потребителям просматривать меню продуктов питания и выбирать свое любимое блюдо без привлечения каких-либо сотрудников.

По мере того, как пандемия вторглась в мир, доступность бесконтактной оплаты стала неотъемлемой частью обеденного опыта. Согласно опросу, 34% гостей считают, что варианты мобильных платежей являются важной частью их обеденного опыта.

С помощью этой технологии вы можете помочь своим гостям оставаться в безопасности, оплачивая через погружение, касание или свайп. Это полностью устраняет необходимость физического контакта между персоналом и гостями, особенно в эти беспрецедентные времена.

Если вы владелец ресторана, вы уже знаете, что соблюдение рекомендаций по безопасности пищевых продуктов НАССР само по себе является задачей. Чтобы убедиться, что они соблюдают все правила, многие рестораны используют датчик температуры Bluetooth для сохранения качества своего оборудования и продуктов питания на одном уровне. Рестораны имеют возможность измерять температуру своих важных активов вручную или автоматически с помощью стационарных зондов и датчиков.

Есть несколько ресторанов, которые проводят пробные эксперименты по распознаванию лиц, которые позволяют потребителям переупорядочить предыдущие блюда в киосках самообслуживания с помощью распознавания лиц. Испытание было специально проведено в ресторанах, которые предлагают меню с многочисленными дополнительными слоями настройки. С таким большим разнообразием вариантов простой способ повторного заказа побуждает клиента задуматься о возвращении.

Эта технология также может быть интегрирована с распознаванием лиц, чтобы помочь установить лояльность и сделать отношения между бизнесом и клиентом длительными, предоставляя клиентам возможность быстро переупорядочить свои любимые блюда.

Данная инновация позволяет облегчить работу официантам. Ведь с данным устройством можно будет пробивать свои заказы, получать информацию по ним (сколько минут назад вы проббили заказ, сколько времени осталось до готовности), просматривать стоп лист и много других полезных функций.

Почему гостиничные технологии необходимы для компаний, работающих в индустрии гостеприимства?

Сектор гостеприимства чрезвычайно конкурентоспособен, поэтому важно идти в ногу с последними тенденциями в области гостиничных технологий. Технологии могут помочь компаниям оптимизировать свои процессы, снизить затраты, снизить рабочую нагрузку персонала, увеличить потенциал получения дохода и улучшить качество обслуживания клиентов.

Использование новейших технологий может повысить точность работы до уровня, которого сотрудникам было бы трудно достичь самостоятельно. Технологические решения также могут сделать работу более управляемой и могут облегчить удовлетворение все более высоких ожиданий, которые имеют сегодняшние клиенты.

Возможно, самая большая причина, по которой важно идти в ногу с последними тенденциями в области гостиничных технологий, заключается в том, что многие другие предприятия это делают. Неспособность идти в ногу со временем может предоставить конкурирующим компаниям значительное конкурентное преимущество, особенно если они примут технологию, которая привлекает клиентов, в то время как вы продолжаете работать как обычно.

По мере появления новых тенденций и широкого использования технологий клиенты в этой отрасли начнут ожидать увидеть определенные вещи. Это делает гостиничные технологии необходимыми для удовлетворения ожиданий клиентов. Между тем, вы также можете получить конкурентное преимущество перед конкурентами, которые не приняли новую технологию.

Принятие последних тенденций также делает этот прогресс непрерывной функцией. Если вы отстаете от текущих тенденций, обновление технологии в дальнейшем может стать более сложным, поскольку требования к обучению могут быть более обширными.

Несколько примеров инноваций в гостиничной сфере:

Технология распознавания

Технология распознавания является одной из наиболее важных новых технологических тенденций, но ее потенциальное использование в индустрии гостеприимства особенно интересно. В частности, биометрия используется, чтобы открыть новую эру бесшовной аутентификации, которая может принести пользу гостиничным процессам и покупкам клиентов.

Например, представьте, если бы в вашем отеле можно было бы использовать технологию распознавания отпечатков пальцев или лиц для разблокировки номеров. Теперь рассмотрим использование одной и той же технологии для целей регистрации заезда и отъезда. В будущем эта технология также, вероятно, позволит осуществлять полностью бесшовные покупки, при этом платежи будут аутентифицироваться на ощупь.

Мобильная регистрация

Технология мобильной регистрации в гостиничном бизнесе является еще одной важной областью, которую следует учитывать, поскольку она может помочь улучшить качество обслуживания клиентов в момент их первоначального прибытия. Это особенно полезно, потому что первые впечатления могут сильно повлиять на то, как клиенты в конечном итоге относятся к их визиту или пребыванию.

Чат-боты

Чат-боты были новой тенденцией в области гостиничных технологий в течение нескольких лет. Тем не менее, важность этого варианта только растет, тем более что клиенты теперь требуют быстрых ответов на вопросы в любое время суток. Отели и рестораны часто привлекают запросы от людей в разных часовых поясах, поэтому наличие персонала затруднено.

Хороший чат-бот ответит на самые распространенные вопросы, не требуя участия человека. В более сложных случаях чат-бот может получить информацию от клиента, а затем передать запрос сотруднику-человеку при первой же возможности, предоставляя им доступ к тому, что сказал клиент.

Роботы в отелях и ресторанах

Одной из самых захватывающих технологических тенденций, с которыми сталкивается индустрия гостеприимства, является рост робототехники и использование роботов для выполнения задач, традиционно выполняемых людьми. Например, роботы могут занимать роль консьержа в отелях, приветствуя гостей и предоставляя им важную информацию о клиентах.

Аналогичным образом, некоторые отели начали использовать роботов для уборки, таких как пылесосная чистка полов и даже уничтожение микробов. Эта практика может быть воспроизведена в остальной части индустрии гостеприимства, в том числе в ресторанах. Использование роботов также может помочь сделать окружающую среду более безопасной.

Голосовой поиск и голосовое управление

Голосовой поиск является растущей технологической тенденцией в гостиничном бизнесе, потому что многие гости или клиенты обращаются к голосовому поиску, чтобы найти отели, рестораны и кафе. Стоит потратить время, чтобы правильно извлечь из этого выгоду. Для этого вы должны убедиться, что ваш веб-сайт и система бронирования структурированы таким образом, чтобы голосовой поиск можно было использовать правильно.

В некоторых условиях спрос на голосовое управление также растет. Это может включать в себя все: от использования интеллектуальных динамиков в гостиничных номерах, позволяющих контролировать различные устройства в номере, до автоматического приема заказов в ресторанах и кафе, а это означает, что клиентам больше не нужно будет ждать, пока обслуживающий персонал примет их заказы.

Искусственный интеллект

В современную эпоху клиенты ожидают, что смогут взаимодействовать с гостиничными компаниями по различным цифровым каналам и получать быстрые ответы. Конечно, наличие персонала, контролирующего все эти каналы и предоставляющего быстрые ответы, может быть трудным, если не невозможным, и именно здесь появляются чат-боты и искусственный интеллект (ИИ).

Чат-боты могут понимать простые вопросы и давать ответы почти мгновенно, снимая нагрузку с персонала службы поддержки клиентов и улучшая качество обслуживания клиентов. Между тем, использование ИИ распространяется на другие важные гостиничные области, включая анализ данных. Короче говоря: определенно, технологическая тенденция, на которую следует обратить внимание.

Интернет вещей (IoT)

Другой технологической тенденцией в управлении гостиничным бизнесом является «Интернет вещей» или IoT, который включает в себя расширение подключения к Интернету для повседневных предметов, устройств и устройств. Эти устройства могут затем собирать данные и общаться или взаимодействовать через Интернет, превращая ранее неразумные устройства в «умные» устройства, которые часто являются полу- или полностью автономными.

Примером этого, уже используемого в гостиничном секторе, являются интернет-термостаты, которые автоматически регулируют температуру в помещении во время регистрации заезда и отъезда в ответ на колебания температуры, вызванные солнцем или открытыми окнами. Та же концепция также используется для освещения, повышая энергоэффективность, например, за счет снижения интенсивности света в дневное время.

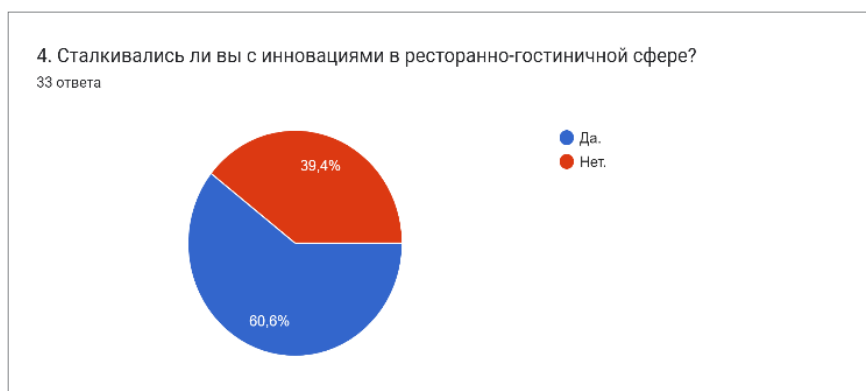


График 1



График 2

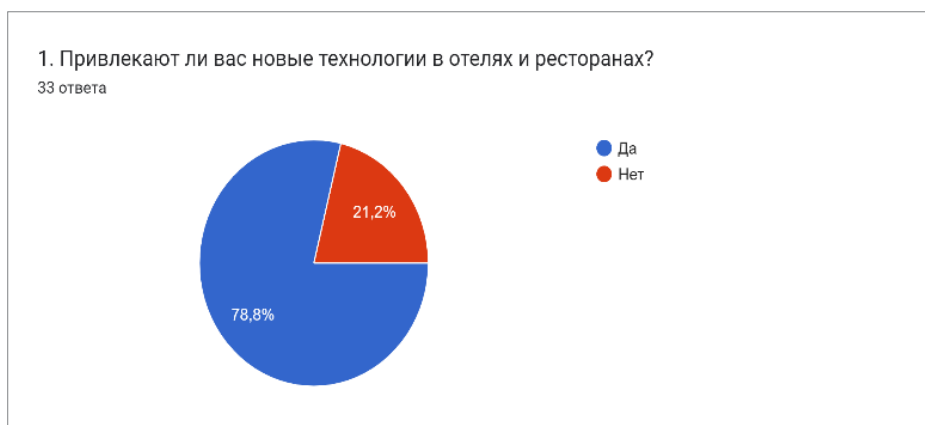


График 3

Выводы и обсуждения: Согласно нашему опросу, проведенному среди населения, получается следующая статистика:

78% Человек заинтересованы во внедрение современных технологий и их использование, лишь 22% относятся к ним безразлично. График 3.

Но для них также важны и оригинальность данных новаторских услуг. К примеру, автовыдвигатель туалетной бумаги никого не интересует, а вот робот официант вполне интересная затея.

Все опрошиваемые люди согласны с тем, что новые технологии должны напрямую улучшать качество обслуживания, проживание и предоставляемых услуг, ведь клиент всегда прав и все делается для клиента.

На сегодняшний день (2022г) лишь 60% опрошенных встречали или имели возможность воспользоваться новыми технологиями, а 40% лишь слышали о них или видели на специализированных ресурсах. График 1.

Также 88% опрошенных согласны с тем, что новые технологии улучшают безопасность в сфере услуг. Будь то безопасность самого предприятия (камеры, встроенные в стены металлодетекторы) или безопасность самого бизнеса (защита от воровства, кражи денежных средств). График 2.

Можно сделать выводы что 77% опрошенных за внедрение современных технологий в сфере услуг. Это дает большой спектр возможности в развитие и создание нового, того нового что сделает нашу сферу услуг лучшую в первую очередь для наших людей, а во вторую для всего мира.

Список использованных источников

1. Prateek Saxena. 5 Ways Restaurant Technology Is Transforming the Industry // 2 сентября 2022 года <https://appinventiv.com/blog/restaurant-technology-transforming-industry/>
2. Алексей Трунёв. The Latest Technology Trends in the Hospitality Industry // 28 марта 2018 года.
3. Сикорская, Н.В. Инновации в гостиничном и ресторанном бизнесе / Н.В.Сокирская, К.И.Павличук. – 2020.
4. Черноусова Н. Ю. Воронежский гос. университет инженерных технологий Г.Воронеж. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства – 2019.
5. Рольгейзер В.А. Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. Журнал «Актуальные исследования» – 2021.

Материалы международной научно-практической конференции
**«РАЗВИТИЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА
В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ»**

Изготовлено в издательском доме «Smart University Press»