

**Смыкова М.Р.,**

к.э.н., доцент

**Абдуллина А.М.,**

старший преподаватель Казахско-  
Немецкого Университета,

Слушатель программы DBA МФ

Almaty  
Management  
University

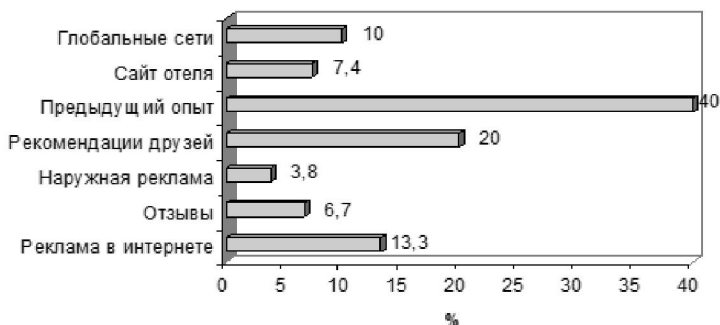
## **ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В КАЗАХСТАНЕ**

Интеграционные процессы способствуют развитию туризма и гостиничного бизнеса в Казахстане. Если на современном этапе в Казахстане все отели делятся на категорийные, безкатегорийные и прочие средства размещения, то по мере развития туризма будет происходить дальнейшее разделение и появление новых форматов отелей.

Исследования, проведенные в форме опроса по гостиницам показали, что несмотря на то, что происходит количественный рост, не все обстоит хорошо с качественными характеристиками и конкурентоспособностью гостиниц. Для того, чтобы выделить системообразующие проблемы и слабые места были проанализированы результаты проведенных исследований.

Первоначально было исследовано, какие коммуникационные источники являются приоритетными на рынке туристско-гостиничных услуг.

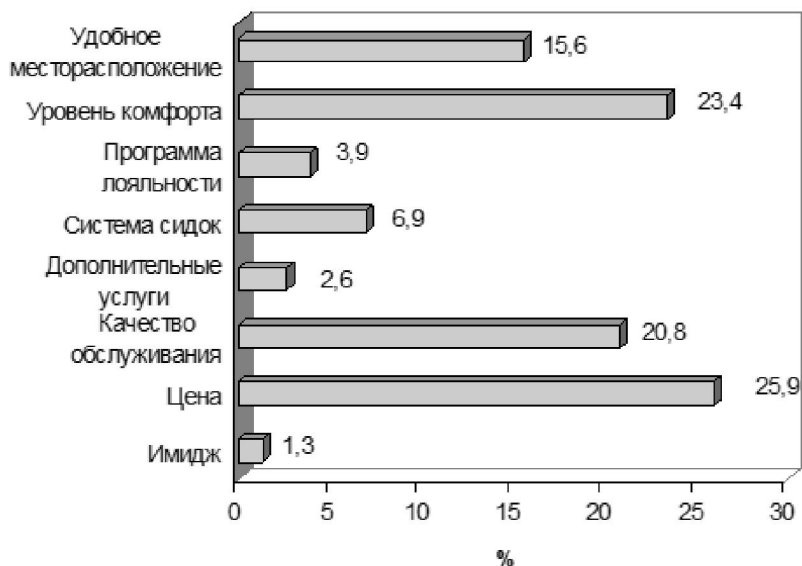
Результаты исследования показали, что в основном потребители полагаются на предыдущий опыт, так отметили 40% респондентов, 20% потребителей осуществляют выбор отеля, полагаясь на рекомендации референтной группы, 13,3% получают информацию благодаря Интернет-рекламе. Небольшая часть потребителей узнает через глобальные сети, сайта, отзывы и наружной рекламы.



**Рисунок 1. Рейтинг источников информации при выборе отеля в Казахстане**

Полученные данные подтверждают низкий уровень доверия к официальным источникам информации, большая часть потребителей полагается либо на предыдущий опыт, либо на рекомендации. Данная ситуация является индикатором качества гостиниц, в Казахстане еще не сформирована определенная четкая характеристика по приоритетам и качественным характеристикам отелей. Единственным индикатором оценки является принадлежность отеля к франчайзинговым сетям или известным брендам [2].

Для того, чтобы отелям позиционировать себя на рынке, целесообразно определить какие факторы, определяют выбор гостиницы потребителем. В связи с чем, потребителям был задан вопрос, касающийся того, по каким показателям выбирают отель (рисунок 2).



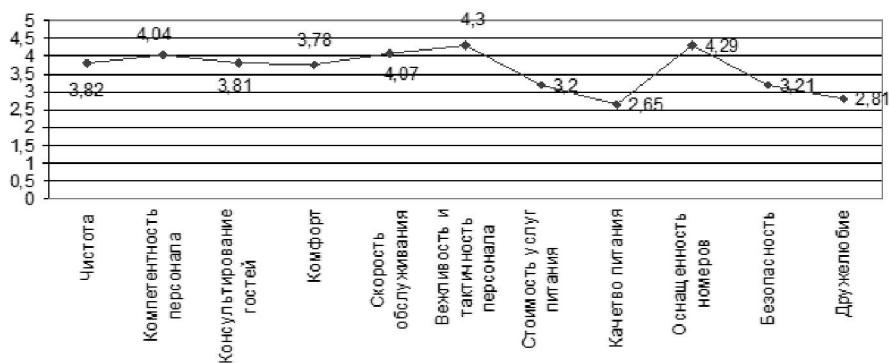
**Рисунок 2. Рейтинг показателей при выборе отелей потребителями Казахстана**

Поиск новых клиентов требует определения наиболее важных показателей при выборе отеля. На рынке Казахстана остается приоритетным вопрос стоимости гостиницы и цен на услуги, как отметили 25,9% респондентов. Вопрос цены остается актуальным на протяжении длительного периода времени, стоимость проживания дороже, чем средние цены в Европе и Азии. Высокий уровень цен обусловлен низким уровнем загрузки отелей.

На втором месте показатель уровня комфорта, как отметили 23,4%, на

третьем показатель культуры обслуживания, так отметили 20,8% респондентов. Создание качественной гостиничной услуги включает комплекс показателей, среди которых также отмечены, такие как удобное месторасположение, широкий спектр дополнительных услуг, программы лояльности, система скидок и имидж на рынке.

Процесс планирования гостиниц и определения приоритетов в их деятельности направлен на создание высококачественной услуги. Поэтому для формирования плана и выбора оптимальной альтернативы развития гостиничного предприятия необходимо выявить оценку качественных характеристик и свойств гостиничной услуги. Гостиницы для снижения экономического риска и поиска наилучшего варианта развития были оценены качественные параметры (рисунок 3).



**Рисунок 3. Оценка качественных показателей деятельности гостиниц Казахстана**

Рисунок отражает существенный разрыв по ряду показателей, так самым низким является показатель качества питания. Для туристов, особенно иностранных, важно быть уверенным в том, что его ожидания от уровня качества будут подтверждены в реальности. Но результаты глубинного интервью также показали, что иностранные потребители не удовлетворены как качеством блюд, так и выбором ассортимента. Ассортиментная политика ресторанов и кухни при отелях не отвечает потребительским предпочтениям иностранных туристов, в большей части отели предлагают классические блюда русской и национальной кухни.

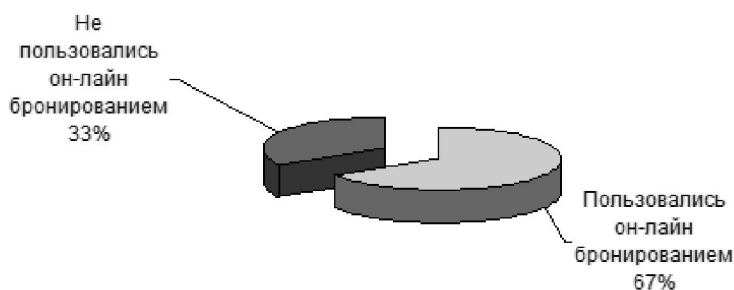
Единственной гарантией соответствия качества кухни является принадлежность гостиницы к международной гостиничной сети, управляемой международным оператором. В данных отелях делают акцент на выбор блюд в соответствии с международными стандартами.

Большая часть потребителей также определила низкий средний балл при оценки стоимости питания в отеле. Рестораны, входящие в структуру

отеля, отличаются высокой ценовой политикой. Низкая оценка такого показателя как дружелюбие, который составил 2,81 балла из 5 обусловлена тем, что персонал в основном не внимателен, но не улыбчив.

Не совсем уверены туристы и в безопасности, не в полном объеме соответствуют ожиданиям потребителей такой показатель как комфорт. Вместе с тем, туристы в большей мере устраивает оснащенность номеров, вежливость и тактичность персонала, а также скорость обслуживания.

Поведение потребителей на рынке туристских услуг меняется, что отражается в сбытовой политике. Электронный канал сбыта через Интернет получил развитие особенно такими сегментами потребителей, как молодежь, бизнесмены [3]. Новый канал реализации гостиничных услуг удобен, но пока еще не охватил широкие массы потребителей. Следует отметить, что по результатам опроса было определено, что 67% респондентов пользовались услугами он-лайн бронирования и 33% не пользовались (рисунок 4).

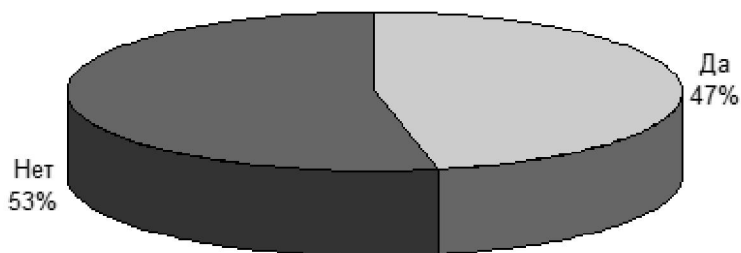


**Рисунок 4. Использование он-лайн бронирования туристами Казахстана**

Обеспечение устойчивости гостиничного бизнеса также определено такими показателями как продолжительность пребывания в отеле. Несмотря на то, что наблюдается тенденция сокращения по времени туристских поездок, в странах специализирующихся на туризме повышается частотность посещения.

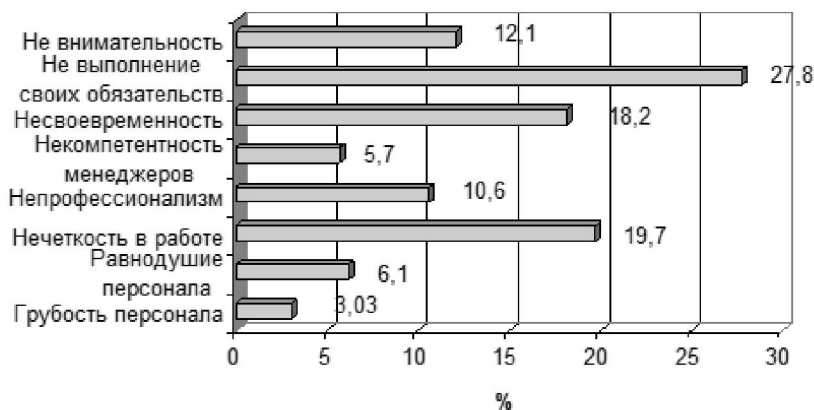
Причина, по которой целесообразно использовать исследования - снижение неполноты и несовершенства процесса принятия решений. Результаты исследований дают факты, необходимые для маркетинговых решений и определяют пространство и местонахождение рынка гостиничных услуг [4].

При изучении удовлетворенности определяется сколько недовольных гостей и почему они не удовлетворены предлагаемыми услугами (рисунок 8).



**Рисунок 5. Ответ на вопрос «Были ли недостатки при обслуживании гостей в отелях Казахстана»**

Проведенный анализ показал, что основными причинами недовольства клиентов являются не выполнение своих обязательств персоналом, как отметили 27,8% респондентов, нечеткость и не своевременность выполнение своих функциональных обязанностей, не внимательность с их стороны (рисунок 9).



**Рисунок 6. Недостатки в обслуживании гостей в отелях Казахстана**

В целом, проведенные исследования показали уязвимые места в туристском и отельном бизнесе и могут служить основой для принятия управленческих решений в гостиницах Казахстана. На основании проведенных исследований можно построить адаптивную модель управления гостиничным и туристским бизнесом, позволяющая оперативно осуществлять ее корректировку с целью повышения эффективности деятельности предприятий.

## **Литература:**

1. Малахова Н. Н. Инновации в туризме и сервисе: учеб. пособие для вузов / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д : МарТ : Феникс, 2010.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий// Рекламодатель: теория и практика, №1, 2002
3. Hsu, YL (Hsu, Yu-Lun) Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT Volume: 31 Issue: 3 Pages: 972-980 DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.11.005 Published: SEP 2012
4. Котлер Филип, Латеральный маркетинг: технология революционных идей. - М.: Альпина Паблишерз 2010.
5. TOURISM MANAGEMENT Volume: 34 Pages: 71-79 DOI: 10.1016/j.tourman.2012.03.014 Published: FEB 2013