



**ҚАЗАҚСТАН МЕН ОРТАЛЫҚ АЗИЯДАҒЫ ТҰРАҚТЫ ТУРИЗМ:**  
ЖАҒАНДЫҚ СЫН-ҚАТЕРЛЕР МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАР

**УСТОЙЧИВЫЙ ТУРИЗМ В КАЗАХСТАНЕ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ:**  
ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**SUSTAINABLE TOURISM IN KAZAKHSTAN AND CENTRAL ASIA:**  
GLOBAL CHALLENGES AND PROSPECTS

**УДК 338**

**ББК 65.290-2**

**ISBN 978-601-08-2482-9**

**Организационный комитет конференции:**

1. Манап Алмагул Сериккалиевна, к.э.н., Академический Декан Школы гостеприимства и туризма AlmaU
2. Дауренбекова Карлыгаш Султангалиевна, Программ лидер по ОП «Туризм и ивент-менеджмент» Школы гостеприимства и туризма AlmaU
3. Ильина Виктория Олеговна - член Казахстанского Национального комитета программы ЮНЕСКО «Человек и биосфера» (МАВ)
4. Сурина Арзигуль Мамуржановна, Программ лидер по ОП «Ресторанное дело и гостиничный бизнес» Школы гостеприимства и туризма AlmaU
5. Балгабекова Алима Кайратовна, профессор-практик Школы гостеприимства и туризма AlmaU
6. Сабиров Дильмурат Закирович, старший преподаватель Школы гостеприимства и туризма AlmaU
7. Артыкбаева Айгерим Нурланкызы, преподаватель Школы гостеприимства и туризма AlmaU

**Секретарь оргкомитета:**

Исагазинова Мадина Ерхатовна, Менеджер Школы гостеприимства и туризма

### **Редакционная коллегия**

Азамат Ауезханұлы - декан Школы гостеприимства и туризма

Байжаксынова Гүльшат Касымхановна - к.э.н., Assistant professor ШГиТ, AlmaU

Ким Инара Александровна – к.т.н., профессор практики ШГиТ, AlmaU

**ISBN 978-601-08-2482-9**

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе StrikePlagiarism.

Сборник материалов Международной онлайн конференции молодых ученых, докторантов, магистрантов, студентов, научных сотрудников, преподавателей вузов на тему «Устойчивый туризм в Казахстане и Центральной Азии: глобальные вызовы и перспективы»

Алматы, 18-19 февраля 2022г., Алматы Менеджмент университет-с.72.

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

**УДК 338**  
**ББК 65.290-2**  
**ISBN 978-601-08-2482-9**

УДК ББК ISBN © Алматы Менеджмент Университет AlmaU, 2022

## Оглавление

1. <b>Ауезханұлы Азамат</b> Вступительное слово декан ШГиТ .....	5
2. <b>Байжаксынова Г.К.</b> / Туризмнің тұрақты дамуы мәселелері .....	6
3. <b>Тубекова Д.О.</b> / Prospects for the development of halal enterprises in the hospitality and tourism industry in Kazakhstan .....	11
4. <b>Ишмухаметов Н.С. , Усманова А.И.</b> / Развитие туризма в Республике Башкортостан: достижения и возможности в условиях ресурсных ограничений .....	15
5. <b>Дюисенова Д.Т , Куликова Е.Н</b> / Шығыс Қазақстан облысында ғылыми-танымдық туризмді дамыту мүмкіндіктері .....	20
6. <b>Небога Н.</b> / Ответственное гостеприимство. Действующие проекты. Вызовы и перспективы. ....	23
7. <b>Михрамова А.Р , Дауренбекова К.С.</b> / Перспективы событийного туризма в Казахстане .....	26
8. <b>Өміртай А.Е, Артыкбаева А.Н.</b> / Конкурентноспособность туристской индустрии в Казахстане .....	30
9. <b>Искакова Даяна, Кожамет Мадина, Қалжанова Ақбота , Байжаксынова Г.Т</b> / Мейрамхана бизнесіндегі қызметкерлердің мотивациясын басқару .....	35
10. <b>Жақсылық А., Дауренбекова К.С.</b> / Природно-рекреационные ресурсы Казахстана для развития экологического туризма.....	40
11. <b>Бесекей Е.</b> / Қонақ уй қызметін тұтынушылардың мінез-құлқын маркетингтік зерттеу .....	45

# **АЗАМАТ АУЕЗХАНҰЛЫ**

## **ДЕКАН ШКОЛЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА**

### **АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТ**

Устойчивое развитие туризма в Центральной Азии имеет невероятное значение для региона. С одной стороны, туризм является индустрией, приносящей экономическую выгоду дестинациям и обеспечивая местных жителей рабочими местами, но с другой стороны, он несет для местностей негативные последствия, как чрезмерное использование ресурсов, вытеснение дикой природы и ущерб местной культуре. Принимая во внимание актуальность темы, мы, школа гостеприимства и туризма при Алматы Менеджмент Университете, совместно с Казахстанским Национальным комитетом программы ЮНЕСКО «Человек и Биосфера» провели международную научно-практическую конференцию. Целью данной конференции было объединение заинтересованных сторон из академического и профессионального секторов для обсуждения вызовов и перспектив развития устойчивого туризма в Центральной Азии.

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.

Я уверен, что поднятые Вами темы и предложенные рекомендации найдут применение в индустрии и способствуют устойчивому развитию туризма в Центральной Азии.



# ТУРИЗМНІҢ ТҰРАҚТЫ ДАМУЫ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Байжақсынова Г.Қ., э.ғ.к.

Almaty Management University, Алматы қ. ҚР

[gulshat.kasymhan@gmail.com](mailto:gulshat.kasymhan@gmail.com)

## Аңдатпа

Мақалада «тұрақты туризм», «туризмнің тұрақты дамуы» ұғымдарының ара-жігі көрсетілген, аталған ұғымдарға қатысты әдебиеттік шолу жасалған. Сонымен қатар туризмнің тұрақты дамуының қағидалары көрсетіліп, аталған бағыт бойынша дамуға кедергі болып отырған мәселелер қарастырылған.

**Кілт сөздер:** туризм, тұрақты туризм, туризмнің тұрақты дамуы, туризмнің тұрақты дамуының қағидалары, туризмнің тұрақты дамуының мәселелері

Маркетинг ғылымындағы холистикалық маркетинг тұжырымдамасы әлеуметтік жауапкершілікті маркетингті қамтиды. Әлеуметтік жауапкершілікті маркетинг – маркетингтік шаралар мен бағдарламалардың этикалық, экологиялық, құқықтық және әлеуметтік мазмұнын қарастырады [1]. Яғни маркетингтің даму эволюциясында пайда болған кәсіпкердің пайда табуы, қоғамның қажеттіліктерінің қанағаттандырылуы және экологиялық тұрғыда зиян келмеуі сияқты үш бағыттың тоғысуын көрсететін әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасынан туындайды. Ол өз кезегінде ғылыми-техникалық прогресстің дамуына байланысты туындаған түрлі әлеуметтік, этикалық, экологиялық мәселелерге байланысты пайда болған. Дәл сол сияқты тұрақты даму тұжырымдамасы да классикалық түсінікте экономикалық, әлеуметтік және экологиялық мақсаттарға қол жеткізу үш негізгі критерийге сәйкес келуі керектігін қарастырады. Олар: экономикалық тиімділік (табыстар мен шығындар айырмасының оң болуы), экологиялық тұрақтылық (экожүйелердің ұзақ мерзімдік өмір сүруін қамтамасыз ету), әлеуметтік әлауқат (қоғамның мәдени, материалдық, рухани қажеттіліктерінің қанағаттандырылуы). Соның ішінде тұрақты даму тұжырымдамасы туризм саласы үшін аса өзекті. Туризмнің дамуының тұрақтылығын қамтамасыз ету аса

өзекті болып табылады, себебі заманауи туризм қарқынды дамушы, әлеуметтік-мәдени құбылыс болып отыр. Әлем бойынша саяхаттаушы туристердің легі жылдан-жылға артуда. Мақалада «тұрақты туризм» түсінігіне қатысты көзқарастарға талдау жасалды, тұрақты туризмді дамытудағы мәселелер қарастырылды, талқылау жасалып, қорытындылар берілді. Мақалада екінші ретті ақпарат көздері бойынша зерттеу нәтижелері қолданылды. Зерттеуде жалпы ғылыми зерттеу әдістері, атап айтқанда талдау, синтездеу, сипаттау тәсілдері қолданылды.

Туризмнің дамуының тұрақтылығы туралы сөз қозғалғанда «туризмдегі тұрақтылық», «тұрақты туризм», «туризмнің тұрақты дамуы» сияқты түсініктердің ара-жігін ажыратып алу керек. Ожегов сөздігіне сәйкес «тұрақтылық» термині «тербеліске ұшырамаған, орнықты, берік, қатты» дегенді білдіреді [2], Ушаковның сөздігінде «тұрақты – құламай, тербелмей берік тұратын қасиеті бар» деп анықталады [3]. Философиялық энциклопедиялық сөздікке сай «тұрақтылық – орнықты бір күйде болу» [4]. «Даму – табиғат пен қоғамдағы бір қасиеттен екіншісіне, ескіден жаңаға ауысумен байланысты қозғалыс пен өзгерістің жоғары типі. «Кез келген даму спецификалық объектілермен, құрылыммен, тетікпен, пайда болу көзімен, нысанымен, бағытпен

байланысты» [5].

Энциклопедиялық сөздікте даму термині келесідей анықталған: «бағытталған заңды өзгеріс, даму нәтижесінде объектінің жаңа сапалық күйі – құрамы немесе құрылымы пайда болады. Дамудың екі нысаны бар: эволюциялық және объектінің біртіндеп сандық өзгерісімен байланысты» [6].

Ал тұрақты туризм – тұлғалардың өз тұрғылықты жерінен өзге мекендерге баруы мен саяхаттауы нәтижесінде болатын тербеліске ұшырамайтын қарым-қатынастар мен құбылыстардың жиынтығы [7].

Тұрақты туризм – әр түрлі саяхат мақсаттарымен азаматтардың шығуы кезінде экономикалық, әлеуметтік, экологиялық жағдайлар тепе-теңдігіне қол жеткізу [8].

Е.М. Максарованың анықтамасы бойынша «Тұрақты туризм – қоршаған орта ресурстарын оңтайлы қолдану қамтамасыз етілетін, қабылдаушы қауымдастықтың әлеуметтік-мәдени ерекшеліктеріне қолдау көрсетілетін, ұзақ мерзімдік экономикалық үрдістердің өміршеңдігі қамтамасыз етілетін, барлық тараптардың мүдделері ескерілетін туризм түрі» [9].

Аталған автор туризмді тұрақты дамытуға мынадай анықтама береді: «туризмді тұрақты дамыту – ұзақ мерзімге бағытталған, дамудың экономикалық, экологиялық, әлеуметтік және мәдени мақсаттарын жүзеге асыруда тепе-теңдікке қол жеткізілетін, туристік ресурстарды ұтымды қолдану және жан-жақты серіктестік негізінде барлық талаптардың мүддесі ескерілетін (туристер, қабылдайтын, жіберетін туристік орындар, жергілікті халық) туризмді дамыту түрі» [9].

Тұрақты туризмнің маңызы қазіргі уақытта орасан зор. 2004 жылы Дүниежүзілік туристік ұйым туризмнің тұрақты дамуының тұжырымдамасын қалыптастырды. Онда туризмнің тұрақты дамуын басқару нормалары мен тәжірибесін туризмнің барлық түрлеріне, бұқаралық туризмнен бастап

жекелеген тауашалық туризм сияқты барлық бағыттарына қолдануға болатындығы аталып өткен. Тұрақтылық қағидалары бойынша қоршаған ортаны қорғау, туризмді дамытудың экономикалық және әлеуметтік-мәдени аспектілеріне қатысты және осы үш аспектінің арасында тепе-теңдікті сақтау туризмнің ұзақ мерзімдік тұрақтылығына кепілдік береді. Соның негізінде тұрақты туризм бойынша бірнеше басшылық әзірленді, оларды туризм секторы үшін негізгі экологиялық көрсеткіштерді, атап айтқанда климаттың өзгеру салдарын бәсеңдету, ластануды азайту, қалыпқа келетін энергия көздерін қолдану, қалдықтарды жою және т.б. (UNEP, 2004; UNWTO, 2013, 2014, 2017) қамтыды [10].

Тұрақты туризм деп дамыту мен тұрақты дамыту тұжырымдамасының басты түсінігі болып табылатын бейімделу парадигмасын қарастыруға болады. Басқа сөзбен айтқанда, туризмді тұрақты дамыту деп дамыту қағидаларын сақтауға елеулі үлес қосатын немесе ұзақ уақыт аралығында оған қайшы келмейтін, келешек ұрпақтың өз мұқтаждықтары мен тілектерін қамтамасыз ету қабілетін ынталандыратын туризмді дамытудың барлық түрлерін айтуға болады [11].

Дүниежүзілік туристік ұйымның туризмді тұрақты дамытуға берген анықтамасында басты назар тұрақты туризм қамтуы тиіс үш негізгі сәтке шоғырланған: қоршаған ортаны қорғау үшін ресурстарды қолдануды оңтайландыру, жергілікті қауымдастықтарға құрметпен қарау және туризмнен түскен пайданы мүдделі тараптардың барлығына бөлу. Сонымен қатар анықтамада туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыру, үкіметтік емес ұйымдар мен бизнестің өзара әрекеттесуін қамтамасыз ету керектігі баса айтылған [12]. Көптеген авторлар өз зерттеулерінде

(Agyeiwaah et al., 2017; Coenen & Truffer, 2012; Fayos-Sola et al., 2014; Jasinskas & Simanaviciene, 2009; Kangwa, 2017; Macdonald & Jolliffe, 2003; Mihalic et al., 2016; Pjerotic, 2017; Pjerotic et al., 2017; Waligo, 2013; Waseema, 2017; Smagurauskiene, 2009; Streimikiene & Bilan, 2015) тұрақты дамудың әр түрлі теориялары, есептеулері және басқа да тетіктері туристік саланың тұрақты дамуын қамтамасыз ете ме, әлде туризмдегі тұрақтылыққа жетудің басқа қарапайым жолдарын табу керек пе деген сұрақтарға жауап іздейді. Туризмдегі тұрақтылықты өлшеудің 7 басты көрсеткіштері анықталған (UNWTO, 2014): жұмыс орындарын құру, бизнестің өміршеңдігін қамтамасыз ету, өмір сүру сапасы, судың сапасы, қалдықтарды сұрыптау, энергияны сақтау, қоғамның рухани дамуы.

Туризмнің тұрақты дамуына берген Батлердің анықтамасы бойынша «туризм контекстінде тұрақты даму қандай да бір территориялық аймақта анықталмаған уақыт ағымында өміршеңдікті сақтайтындай, қоршаған ортаға зиян келтірмейтіндей (адамға және табиғатқа), және оған өзгеріс әкелмейтіндей даму және сақтауды қамтамасыз ететін тур изм. Батлер туризмнің тұрақты дамуы мен тұрақты туризм арасын ажыратады, ол айырмашылық елеулі емес. Оның көзқарасы тұрғысынан тұрақты туризм анықталмаған уақыт аралығында қандай да бір территорияда өміршеңдікті қолдау нысанындағы туризм [13].

Тұрақты туризм ұғымына қатысты анықтамаларды талдай келе, туризмнің тұрақты дамуының бірқатар негізгі қағидалары бар екені белгілі болды [14]:

1. Туризмнің тұрақты дамуы жергілікті танымал туристік орталықтарда қанағаттандырылмаған қажеттіліктерді қанағаттандыруға үлес қосуы керек;

2. Туризмнің тұрақты дамуы жергілікті туристік орталықтардағы әлеуметтік теңсіздік пен абсолютті

кедейшілікті қысқартуы керек;

3. Туризмнің тұрақты дамуы танымал туристік орындарда жергілікті тұрғындардың мұқтаждық, кедейшілік, қараңғылықтан ада, ар-намысқа ие болуына қажет жағдайларды дамытуға үлес қосуы керек;

4. Туризмнің тұрақты дамуы ел көлемінде ғана емес, сонымен бірге аймақтық, жергілікті деңгейлерде экономикалық өсуді жеделдетуі керек, ол өсім барлық әлеуметтік бағыт бойынша әділетті бөлінуі керек;

5. Туризмнің тұрақты дамуы келешек ұрпақтың өз мұқтаждықтарын қамтамасыз ететіндей анықталмаған уақыт аралығында жүзеге асырылуы керек.

Осы аталған туризмнің тұрақты дамуының қағидалары аталған сфераның айтарлықтай кең екенін, туризмнің тұрақты дамуы кең мағынада тұрақты дамуға ықпал ететінін көрсетеді. Туризмнің тұрақты дамуы мәселелердің кең шеңберін қозғайды, атап айтқанда саясат, экономикалық даму, экология сұрақтары, әлеуметтік факторлар және т.б. Сонымен қатар, тұрақты туризм пайдалы болып табылады. Егер туризмнің тұрақты даму тұжырымдамасы толық деңгейде жүзеге асырылатын болса, онда бұқаралық туризмнің жағымсыз салдарының басым бөлігі жойылады, ал туризмнің баламалы нысандары даму мүмкіндігіне ие болады. Бұдан бұқаралық туризм мен тұрақты туризмнің басты айырмашылығын көруге болады, тұрақты туризмнен түскен табыстың бір бөлігі ресурстық базаны қалпына келтіру, қызмет көрсету құралдарын жетілдіру және т.б. бағытталуы мүмкін.

Біздің пікірімізше, туризмнің тұрақты дамуына қол жеткізу жолында бірқатар шектеулер бар. Ұлттық экономикадағы басымдықтар, туризмді дамытудағы заманауи тәсілдердің жеткіліксіздігі, әкімшілік жүйедегі олқылықтар, экологиялық мәселелердің туындауы, шамадан тыс коммерцияландыру,



форс-мажор жағдайлар (әлемдік пандемия) және т.б.

Есекиннің пікірінше, Қазақстанның тұрақты дамуына қол жеткізуге кедергі болып табылтын мәселе қысқа мерзімдік қызығушылық және саясаттағы өзгерістердің жиі орын алуы [15].

Мысалы, «Kazakh Tourism» Ұлттық компаниясының 2021-2030 ж.ж. даму стратегиясында Қазақстанның туризм саласындағы рейтингін нашарлататын факторлар қатарына мыналар жатқызылған:

- 1) туристік инфрақұрылымның (отельдер, шипажайлар, мәдени-ойынсауық объектілері) сапасының жоғары болмауы;
- 2) әуе қатынастарының жеткілікті ашық болмауы;
- 3) жолдар сапасының төмен болуы;
- 4) автокөлікті жалға беру компанияларының аз болуы;
- 5) визалық режимнің күрделілігі.

Заңдағы және инфрақұрылымдағы олқылықтармен қатар, маркетингтің әлсіздігі де басты кемшілік болып табылады.

Жоғарыда аталған құжатта туристерді тарту үшін маркетинг және брендингтің тиімділігі көрсеткіші бойынша Қазақстанның 99 орынды иеленетіні айтылған.

Ал рейтинг көрсеткіштерінің келесілері бойынша Қазақстан жоғары әлеует көрсеткен:

- бүкіләлемдік мұра болып табылатын мәдени объектілер саны;
- ауызша және сезілмейтін мәдени мұра объектілерінің саны;
- бүкіләлемдік мұра болып табылатын табиғи объектілер саны.

Қазақстанда он табиғи қорық, 13 ұлттық парк бар, онда сирек кездесетін және жоғалу қаупі бар өсімдіктер мен жануарлар мекендейтін орын болып

табылады. 2020 жылға қарай тағы екі ұлттық парк ашылуы керек болған, бірақ олар әлі жоспарлау кезеңінде. Аталған объектілерге қатысты да тұрақты туризмді дамытуға кедергі факторлар бар [16]. Олар ұлттық парктардың табиғи экожүйесіне жүктеменің артуы, территориялардың ластануы, келіп жатқан туристер есебін жүргізудің ретке келтірілмеуі, туризм және рекреациялық қызмет облысындағы зерттеулердің жеткіліксіздігі, «жасыл технологи-яларды» енгізу жағдай-ларының болмауы, экожүйені сақтау мақсатында туристер ағымын және рекреациялық жүктемені реттеуге мүмкіндік беретін тиімді мониторинг жүйесінің болмауы, мүдделі таптар арасындағы қарым-қатынастың реттелмеуі, туристік мүмкіндіктер, туристік қызмет түрлері туралы, оның бағасы туралы туралы ақпараттық материалдардың жеткіліксіздігі.

Сонымен қатар отандық туристік кәсіпорындарда тұрақты даму қағидалары сирек қолданылады. Ол туристік кәсіпорындардың экономикалық есептеулерінде әлеуметтік шығындар және қоршаған ортаны қорғаумен байланысты шығындардың енгізілмеуіне байланысты. Тәжірибеде олар арзан маркетингтік жылжыту құралдары (буклеттер, сайт, әлеуметтік желі) мен шығындарды төмендету (қонақ үйлерде энергия үнемдеу, утилизация жасау) арқылы компания брендин жайғастыру, клиенттердің жағымды реакциясына ие болуға тырысады.

Тұрақты туризм қағидаларын қолдану жолында кедергі болып отырған маңызды кедергілердің тағы бірі жеткілікті ақпараттандырудың болмауы.

Сонымен, аталған мәселелерді шешу туризмнің тұрақты дамуының стратегиясын дайындауды қажет етеді. Ол үшін тұрақтылық экономикалық, экологиялық және әлеуметтік-мәдени үш мазмұнда қарастырылатынын ескеріп, туризмнің тұрақты дамуының

мақсаттарын да үш аспектіде бөліп қарастыру керек. Алдағы зерттеулерде осы үш аспектіде мақсаттар қандай, стратегия мен тактика қандай болуы

керектігі және оны жүзеге асырудың нақты шаралары туралы талдау жасайтын боламы

## ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. К73 Маркетинг менеджмент. 14-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
2. Ожегов. С.И. Словарь русского языка, 2-е изд. // Вопросы языкознания. – 1953. – № 3. – С. 131–139. 12.
3. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. – М.: Государственный институт «Советская энциклопедия», 1935–1940. –162 с
4. Философский энциклопедический словарь /В.С. Степин, А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семигин, А.П. Огурцов и др. – М.: Мысль, 2010. – 489 с
5. Пирогова О.В., Пирогова А.Ю. Роль устойчивого туризма в мире// Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 7-2. – С. 305-309//URL: <https://appliedresearch.ru/ru/article/view?id=11743> (дата обращения: 15.02.2022)
6. Большой энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия. 1998. – 685 с.
7. Кортен Девид К. Устойчивое развитие – общепринятый стереотип и альтернативный взгляд // Байкальская экологическая волна. – <http://www.baikalwave.eu.org/sustain2>.
8. Конради Р. и Бак М. (2012) Тенденции и проблемы мирового туризма 2012
9. Максарова Е.М. Основные направления реализации принципов устойчивого развития в туризме // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.М. Герцена. – СПб.: Изд-во Российского государственного педагогического университета им. А.М. Герцена, 2008. – № 85. – С. 345–350
10. Dalia Streimikiene, Biruta Svagzdiene, Edmundas Jasinskis, Arturas Simanavicius Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review// DOI: 10.1002/sd.2133
11. Tosun C. Roots of unsustainable tourism development at the local level: The case of Urgup in Turkey. *Tourism Management*, 1998a. 19(6). P.595-610.
12. Byrd E. T., Cárdenas D. A., Greenwood J. B. “Factors of stakeholder understanding of tourism: The case of Eastern North Carolina”, *Tourism and Hospitality Research*, 2008. Vol. 8. No. 3. P. 192-204.
13. Butler R.W. Tourism: an evolutionary perspective. In J. G. nelson, R. Butler & G wall (Eds), *Tourism & sustainable development: monitoring, planning, & managing* Dept, of geography publication series. Waterloo: Heritage Resources Centre, University of Waterloo, 1993. P. 26-46.
14. Рубцов В.А., Габдрахманов Н.К., Байбаков Э.И., Хоссейни С.С. Туризм и устойчивое развитие// Экологический консалтинг № 1 (61) 2016 г.

15. Есекин Б. К. Казахстан и устойчивое развитие // Бюллетень «На пути к устойчивому развитию России». – 2013. – № 63. – с. 49-59.

16. Сақыпбек М.А., Ақтымбаева А.С., Байбуриев Р.М. Возможности использования индикаторов устойчивого развития туризма (на примере Иле-Алатауского государственного национального природного парка)// <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46133976>

---

## PROBLEMS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM

Baizhaksynova GK, Candidate of Economic Sciences  
Almaty Management University, Almaty RK  
gulshat.kasymhan@gmail.com

### **Annotation**

The article shows the relationship between the concepts of "sustainable tourism", "sustainable development of tourism", a literature review of these concepts. In addition, the principles of sustainable development of tourism are outlined, as well as issues that hinder the development of this area.

**Keywords:** tourism, sustainable tourism, sustainable development of tourism, principles of sustainable development of tourism, issues of sustainable development of tourism

---

## PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF HALAL ENTERPRISES IN THE HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRY IN KAZAKHSTAN

**Tubekova Dana Orazbaevna**  
*Lecturer of the Department "Management and Tourism" Master of Economics  
International Kazakh-Turkish University by H.A. Yasavi  
Kazakhstan, Turkestan.*

**Abstract:** this article discusses the problems and prospects for the development of halal or Islamic tourism in Kazakhstan based on the presence of Islamic cultural heritage, objects associated with Sufism, pilgrimage and holy places. As you know, in Kazakhstan there are several centuries are the capital of Islamic culture. The fact that the cities were recognized as the capital of Islamic culture once again confirms the contribution of this city and region to the development of Islamic civilization and culture.

**Keywords:** halal tourism, Sufism, Ziyarat, Taharat, pilgrimage, Islamic culture, khanaks, makbara mausoleum, Islamic heritage, halal hotels, Qibla, halal gastronomy.

The Islamic economy is an important part of the modern world economy. There are seven sectors in the Islamic economy that have grown significantly, as well as cooking, Islamic finance, insurance industry, fashion, cosmetics, pharmaceuticals, entertainment and tourism.

Where is the whole sector that adheres to the concept of halal in every product? Reuters claims that there are some things that are becoming factors in the growth of the global Muslim market, i.e. demographics the Muslim old age market is young and makes up a large, fast-growing economy of the country. The majority of Muslims, Islamic values contribute to the growth of business and the Islamic way of life, the growth of trade between the countries of the Organization of the Islamic Conference, the participation of a multinational company, technology and relations between countries. [1, p.21]

Previously, only food, beverages, medicines and cosmetics that do not contain alcohol or chemicals containing pigs, blood and carcasses were considered halal products. However, nowadays the halal industry has evolved from financial products (such as banking, insurance and others) to lifestyle products (travel, hospitality, leisure and healthcare). The sector of the Islamic economy in which there is a significant increase in the food lifestyle in the tourism sector is halal tourism.

The trend of halal tourism as a wrong way of life, when it was supposed to become energy tourism, began to develop rapidly in the world. [2, p.56]

In some countries of the world, the terminology of halal tourism uses some beautiful names, including Islamic tourism, Halal friendly tourism, Halal travel, Destinations for Muslims, halal lifestyle, etc. Halal tourism is considered as a new way of tourism development, supporting the high culture and values of Islam.

The halal industry is developing rapidly all over the world. Marketers and researchers from various countries see in it new horizons of opportunities and growth potential of the food industry.

**Relevance in the field of halal tourism development in Kazakhstan, it is**

**known that established and systematized requirements are necessary for the proper functioning of the infrastructure:**

- to the raw materials used in the production of halal products;
- personnel, production facilities, vehicles, tools, overalls, packaging and labeling;
- to the regulation procedure and the halal conformity assessment system, consisting of accreditation and certification according to Halal requirements.
- advanced training in the field of tourism.
- infrastructure development (hotels, roads, transport).
- development of qualified personnel who speak the state and foreign languages for the tourism industry.
- It is also necessary to add the service of documentary explanation of the term halal tourism to the scope of application. This suggests that these are standard services of the organization for a certain category of tourists. People who profess different religions can live on the territory of such hotels. It is only required to respect the traditions of Sharia, which will also have a positive impact on a healthy lifestyle.
- Create websites of tour operators that pay attention to the development of this type of services offered by hotels and resorts that serve the appropriate food (Halal), where alcohol and pork are excluded.
- In addition to more traditional online travel agencies or OTAs such as booking.com or TripAdvisor, Muslim-friendly platforms are springing up. Take for instance [Halalbooking.com](http://Halalbooking.com), a London-based market place for halal tourist accommodation that is expecting to achieve revenues of at least one billion pounds by the end of 2021.
- Smartphone apps are also being developed. The Tourism Authority of Thailand has launched an app that helps Muslim travelers find halal products and services. It provides information about prayer times, food options and sightseeing tours. Another app, [HalalTrip](http://HalalTrip), offers information



related to more than 65 destinations worldwide. [3, p.3]

**Based on this strategy, several things can be done to develop halal tourism in Kazakhstan:**

- Expanded infrastructure that can help tourists, such as places of worship, tourist information centers, public toilets and garbage cans, and pay more attention to the safety and comfort of visitors by improving the safety and comfort of tourist attractions.

- Make special travel packages according to the target market that is interested in historical and religious tourism, or who like outdoor activities such as hiking in mountain places or visiting sacred places of Kazakhstan

- Cooperation with the Ministry of Tourism primarily in the creation of halal certification for the concept of halal tourism in Kazakhstan .

It is noteworthy that Kazakhstan was in fourth place among the top foreign tourist markets for young Muslims, second only to Saudi Arabia, Malaysia and Turkey. Conditions have been created in the country for the development of this market segment, the production of halal products is actively developing, the Islamic banking system is being introduced, the first Halal hotels are appearing.

[4, p.85]

The very concept of Halal tourism boils down to the tourism industry that satisfies the habits and needs of traveling Muslims. In particular, customers expect to receive services that satisfy their religious principles, such as a halal menu.

It means that restaurants will have dishes prepared according to Halal standards, alcoholic beverages will not be served, music will be noisy, special prayer rooms will be equipped in hotels, or prayer mats will be provided in the rooms; separate swimming pools and beaches for men and women will be equipped; and special excursions and events on the topic of Islam will also be provided. [5, p.6]

The study "Halal Tourism 2020"

showed that Kazakhstan is among the five most attractive countries for Muslim tourists. At the same time, the development of the Halal tourism industry itself is happening rapidly. Experts point out that the next generation of Muslim travelers will be important for the global tourism industry.

According to experts, the total expenses of young Muslim tourists alone will exceed \$100 billion by 2025, while the entire segment of Halal tourism in the world will reach \$300 billion by 2026.

Now there are about a billion Muslims in the world under the age of 30, they make up 60% of the population of most Muslim countries. The young generation of Muslims has been identified as a key factor in the growth of the Muslim tourism market. It is assumed that by 2030, Muslims will make up 29% of the total world population aged 15 to 29 years. [6, p.12]

In the next 5-10 years, the Muslim tourist market will reach a peak in terms of income, expenses and number of trips. The countries claiming the purses of Muslim tourists are evaluated by the convenience of family holidays, safety and availability of halal products. Kazakhstan, according to these criteria, judging by the results of the study, is of interest to Muslim tourists.

To develop the halal infrastructure in Kazakhstan, work is currently underway according to the Roadmap for the development of the production of halal food products. The main accents in them are aimed not only at the formation and development of the infrastructure of such products, but also at increasing the export potential of the agro-industrial complex of our republic.

The roadmap provides for the implementation of a set of measures aimed at studying the needs and rules of access to the markets of priority sales countries, building an institutional structure in the field of halal industry, recognition of the national certification system on the international market, scientific and informational support and other measures. They reflect specific deadlines and involve all interested government agencies and organizations.

What are the prospects for the

development of halal tourism in Kazakhstan:

I am sure that in the coming years the situation in the field of halal tourism in Kazakhstan will develop at an active pace. Already, many hotel owners in Kazakhstan are applying for the acquisition of "halal" status for services and menus. [7, p.56]

We believe that Kazakhstan also has the potential for the development of halal tourism, not only outbound, but also domestic, because given the above statistics, this industry has great potential and can attract a considerable number of both

domestic and foreign tourists who want to relax according to the norms of halal tourism.

Now many tour operators in Kazakhstan on the basis of Halal tourism offer excursions to attractions related to Islamic culture. Such resorts are especially popular among citizens of Muslim countries. Hotel complexes oriented in this direction are graded by the number of moons. This indicates the high-quality level of services provided by this institution.

In conclusion, we note that today investments in Halal tourism have increased significantly, primarily in Muslim countries, and importantly, this has become possible with the support of the governments of some states in Kazakhstan as well. Halal certification activities in Malaysia and Turkey can serve as vivid examples of this. The right marketing strategy along with a well-thought-out investment policy can guarantee success in this niche of the tourist market.



## LITERATURE

1. Kalieva G. Assessment of the current state of tourism development in the Republic of Kazakhstan // Search No. 4, 2020, pp. 53-57
2. Tourism of Kazakhstan in 2018-2021. Statistical collection Agency of the Republic of Kazakhstan on Statistics. Astana, 2021, p. 205
3. Medvedeva Yu.A. Trends in the development of inbound and domestic tourism in Kazakhstan // ALPARI, No.1-2, 2020, pp. 455-470.
4. Mukhtarova K.S., Tazhieva S.K. The current level of development of the tourism industry in the Republic of Kazakhstan // SAYASAT POLICY No.3 2021, pp. 25-32
5. <http://www.ansar.ru/sobcor/2021/09/23/53473>
6. <http://gostinicy-hotels.ru/stambulesostoitsya-vsemirnaya-konferentsiya-pohalyal-turizma.html>
7. <http://yaumma.ru/traveling/2020/02/14/chtotakoe-halyal-turizm.html>

# РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН: ДОСТИЖЕНИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ В УСЛОВИЯХ РЕСУРСНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

**Ишмухаметов Н.С.**<sup>1</sup>, канд. экон. наук, доцент,  
**Усманова А.И.**<sup>1</sup>, магистрант <sup>1</sup> ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет», г. Уфа, Россия

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы текущего развития отрасли туризма в Республике Башкортостан. Проведено сопоставление сильных и слабых сторон туристической отрасли региона. На основе анализа стратегически важных направлений развития туризма на территории Республики Башкортостан авторами предлагается обратить внимание на программно-целевой подход с учетом естественных преимуществ региона в развитии таких направлений, как геотуризм на базе геопарков, агротуризм, турмногоборье. В концептуальном понимании механизма комплексного развития регионального туризма выделяется геотуризм на базе геопарков как реперных точек инфраструктуры для коллаборации в развитии других актуальных направлений туристической индустрии. Анализируется влияние пандемии на глобальный рынок туризма и туризм в России. Показано, что Башкортостан занимает важное место в развитии рынка туристических услуг страны. Предложен конкретный перечень работ по развитию туристического потенциала Республики Башкортостан с учетом имеющихся ресурсных ограничений.

**Ключевые слова:** геотуризм, геопарки, агротуризм, турмногоборье, Республика Башкортостан, Россия

## 1 Введение

Республика Башкортостан как уникальное культурно-историческое и геолого-экологическое наследие, включая природные ландшафты и рекреационные ресурсы Южного Урала, является привлекательным местом для посещения в целях отдыха, оздоровления и туризма. Возникает задача поиска возможностей для комплексного, поэтапного развития туризма, в том числе в направлениях медицинского, культурного, пешеходного (хайкинг), историко-познавательного, водного, спортивного (горнолыжного, велосипедного) и сельского туризма. Для этого необходимо проанализировать характеристики текущего состояния туристической индустрии региона и предложить конкретные шаги по ее дальнейшему развитию.

## 2 Литературный обзор

Вклад отрасли туризма в экономику рассматривается в работах Кокса Р. [7], Москардо Дж. [12], взаимосвязь экотуризма и устойчивого развития, в частности, в трудах ученых Турции и Румынии [13]. Неоднозначное отношение местного населения к последствиям развития туризма анализируется в работах [9; 10]. Актуальные вопросы взаимосвязи между туризмом, экономическим ростом и развитием человеческого потенциала в условиях переходной экономики на примере Польши исследуются в работе [8]. Проблематика последствий специализации туризма и структурных

изменений в туристических направлениях поднимается в исследовании [11]. Анализ литературы показал, что во многих исследованиях отражены авторские подходы к анализу развития туризма, туристических продуктов и роли туризма в экономике, однако недостаточно представлены исследования по регионам России, включая Республику Башкортостан.

### 3 Методы

Основные этапы выполнения исследования включают анализ сильных и слабых сторон туристической отрасли региона, а также теоретико-методологический подход к исследованию стратегических вопросов развития туризма как отрасли экономики.

### 4 Результаты

В 2017 году Правительством Республики Башкортостан была принята Программа развития внутреннего и въездного туризма, где, в частности, поставлены задачи создания условий для развития туристской инфраструктуры региона, повышения качества и конкурентоспособности туристского продукта Республики Башкортостан и усиления социальной роли туризма [3].

В таблице 1 представлено авторское видение возможного сопоставления сильных и слабых сторон развития туризма в Республике Башкортостан на основе анализа характеристики текущего состояния сферы туризма, развернуто представленной в вышеназванной программе.

Таблица 1. Сильные и слабые стороны развития туризма в Республике Башкортостан

Сильные стороны	Слабые стороны
1. стабильное социально-экономическое положение с позитивной динамикой развития	1. недостаточно высокий уровень развития сервисных отраслей
2. высокий природный потенциал (800 озер, 600 рек, 300 карстовых пещер, большое количество горных хребтов, 5 природных парков, 3 государственных заповедника и пр.)	2. недостатки инфраструктуры (дорожная сеть, информационные указатели, доступ к качественному придорожному питанию и пр.)
3. широкий перечень предоставляемых туристских услуг (наличие комплекса санаториев, турбаз и др.), высокий уровень обеспечения личной безопасности отдыхающих	3. сравнительно высокие цены на услуги по сравнению с регионами-конкурентами (например, на услуги санаториев)
4. наличие объектов размещения всех уровней (более 400 объектов, от отелей крупных мировых сетей до хостелов эконом-класса)	4. низкая доля классифицированных туристских объектов
5. наличие этно- или национального туризма (конные маршруты, посещение башкирских юрт и пр.)	5. низкая информационная поддержка турбизнеса за пределами региона, а также недостаток квалифицированных кадров для развития туристического сектора

Источник: составлено по данным [2; 3]



Как видно из данных таблицы 1, Республика Башкортостан имеет большой потенциал для развития туризма, выраженный сильными сторонами данного сектора, хотя для реализации этого потенциала необходимо преодолеть ряд слабых сторон. В настоящее время можно отметить, что с привлечением государственно-частной финансовой и организационной поддержки ведется работа по устранению отдельных недостатков развития туриндустрии Башкортостана:

- образованы туристско-рекреационные кластеры Республики Башкортостан: «Бурзянский» (Бурзянский, Кугарчинский и Куюргазинский районы), «Горные курорты Башкирии «Легенда Урала» (Белорецкий и Абзелиловский районы) [3];

- ведется активная работа по установлению туристических указателей и схем на маршрутах и дорогах;

- проводятся мероприятия событийного туризма с расширением информационной поддержки туризма, в частности, организацией информационных и пресс-туров по республике для представителей туристических организаций и крупных федеральных изданий. Информация по возможностям туризма в регионе собрана на порталах: <https://terrabashkiria.ru>, <https://долголетие.соцтуризмрб.рф>;

- проводятся мероприятия по поднятию престижа туротрасли, в частности, проведение конкурса «Лидеры туриндустрии Башкортостана» и др.

Во многом такая работа обеспечивается благодаря тому, что в регионе функционируют Государственный комитет Республики Башкортостан по туризму и АНО «Центр развития туризма Республики Башкортостан», в функции которых входит планирование и содействие развитию данной отрасли.

На наш взгляд, стратегически в развитии туризма на территории Республики Башкортостан следует нацелиться на программно-целевой подход с акцентом на естественные преимущества в развитии таких направлений, как:

1) агротуризм или сельский туризм.

Агротуризм дает возможность городским жителям прикоснуться не только к красотам первозданной природы, но и пожить деревенским укладом жизни, увидеть домашних животных, отведать блюда национальной кухни, поучаствовать в национальных праздниках, оживить давно забытые традиции и обычаи. Развитие агротуризма имеет колоссальное значение для села, поскольку обеспечивает

занятость населения на местном уровне. В условиях Республики Башкортостан можно сделать

акцент на уходе за лошадьми, конных прогулках и знакомстве с пчеловодством [5]. На наш взгляд, значимую роль для данного вида туризма играет волонтерство.

2) развитие геопарков и геотуризма.

Геотуризм (экологический туризм) позволяет насладиться уникальной природой, культурой и самобытной историей мест отдыха без причинения вреда окружающей среде. Гуманитарная миссия геотуризма заключается в планомерном возрождении флоры и фауны территорий, восстановлении культуры и традиций местного населения, прежде всего, за счет софинансирования из средств регионального бюджета и части прибыли, генерируемой резидентами геопарков. Для развития геотуризма в РБ имеются геопарки международного значения, такие как «Янган-тау» и «Торатау», сочетающие уникальные объекты геологического, биологического, исторического и культурного наследия [4].

3) туристское многоборье как разновидность спортивного пешеходного туризма.

Благодаря уникальному разнообразию естественного ландшафта региона, наличию гористой и равнинной местности, множеству рек и озер, здесь целесообразно развивать такую разновидность спортивного туризма, как туристское многоборье. Например, пешеходное, горное и лыжное турмногоборье, с расчетом на охват всех календарных времен года. Преодоление разных по сложности этапов (скальных рельефов, навесных переправ через водные преграды и пр.), ориентирование на местности, работа в связках, в команде и поодиночке, и все это в погодных условиях резко континентального климата. Однако все указанные составляющие туристского многоборья могут привлечь значимый турпоток лишь при наличии соответствующей инфраструктуры.

В рамках реализации программно-целевого подхода следует проработать механизмы комплексного развития указанных направлений, где стержневым, по нашему мнению, может стать геотуризм на базе геопарков как реперных точек инфраструктуры для агротуризма и турмногоборья.

На современный глобальный рынок туризма существенно повлияли пандемия COVID-19 и связанные с ней ограничения. Вклад туризма в мировой ВВП сократился с 10,4% от мирового ВВП в 2019 году до 5,5% в 2020 году. Число рабочих мест в сфере туризма за этот период также заметно сократилось: с 334 млн до 272 млн, т.е. почти на 20%. В России вклад туризма в ВВП страны за период 2011-2019 гг. продемонстрировал незначительный, но перманентный рост с 3% до 3,9% [6]. По данным Федерального агентства РФ по туризму, вклад валовой добавленной стоимости туристической отрасли РФ в ВВП страны за 2020 год упал на 50,2%

по сравнению с 2019 годом. Вместе с тем, в связи с ограничением поездок за границу, вырос интерес к внутреннему туризму, в том числе региональному. Так, за 2021 год внутренний туристический поток вырос на 30% (из него 23% приходится на организованные турпоездки) [1]. Абсолютные значения показателей развития рынка туристических услуг в Башкортостане показывают значимое место региона в данной сфере. В 2019 году туристы потратили на отдых в республике 13,5 млрд руб. (сумма оказанных отдыхающим услуг), по данному показателю Башкортостан находится на втором месте по Приволжскому федеральному округу (ПФО) и на девятом по России. Из этой суммы около 5 млрд руб. приходилось на санаторно-курортные организации (первое место по ПФО и пятое по РФ). Гостиницы, дома отдыха и прочие места коллективного размещения обеспечили около 4,3 млрд руб. поступлений, и на такую же сумму оказано услуг турфирмами (третье место по ПФО, девятое по России).

#### 5 Выводы и обсуждение

Таким образом, проведенный анализ показывает, что туризм в Башкортостане имеет существенные резервы для поступательного развития. Для повышения интереса бизнес-сектора и потенциальных клиентов к данному направлению как внутри республики, так и других регионов и зарубежья, необходимо придерживаться программно-целевого подхода с акцентом на геотуризм на базе геопарков, а также агротуризм и турмногоборье. С этим связано проведение ряда работ по разработке новых маршрутов и направлений туризма, совершенствованию инфраструктуры, информационной поддержке отрасли на региональном, федеральном и международном уровнях, развитию «экологичности» туризма. Пандемия подстегнула рост внутреннего спроса на региональный туризм. По всей видимости, участники рынка должны воспользоваться данной

ситуацией не в контексте краткосрочной максимизации прибыли, а в целях долгосрочного развития бизнеса,

развивая его инфраструктуру и повышая качество услуг.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. В АТОР подвели туристические итоги 2021 года. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html>
2. Государственный комитет Республики Башкортостан по туризму – URL: <https://tourism.bashkortostan.ru/>
3. Отчет о ходе реализации и об оценке эффективности реализации государственной программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан» за 2020 год / Государственный комитет Республики Башкортостан по туризму. – URL: <https://tourism.bashkortostan.ru/documents/reports/346620/>
4. ТерраБашкирия. Геопарки Башкортостана – URL: <https://terrabashkiria.ru/category/turizm/dostupnyj-ural/geoparki-bashkortostana/>
5. Усманова А.И., Ишмухаметов Н.С. К вопросу о развитии агротуризма // Вектор экономики. 2021. № 12 (66). DOI: [10.51691/2500-3666\\_2021\\_12\\_12](https://doi.org/10.51691/2500-3666_2021_12_12)
6. Федеральное агентство по туризму. Статистика. – URL: <https://clck.ru/Yv7rH>
7. Cox, Rachel S. Ecotourism. CQ Researcher 16.37 (2006): 865-88. – URL: <https://library.cqpress.com/CQResearcher/document.php?id=cqresrre2006102000>
8. Croes, R., Ridderstaat, J., Bak, M., and Zientara, P. (2021). Tourism specialization, economic growth, human development and transition economies: the case of Poland. *Tour. Manag.* 82:104181. DOI: [10.1016/j.tourman.2020.104181](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104181)
9. Jehan, Y., Batool, M., Hayat, N., & Hussain, D. (2022). Socio-Economic and Environmental Impacts of Tourism on Local Community in Gilgit Baltistan, Pakistan: a Local Community Perspective. *Journal of the Knowledge Economy.* <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00885-9>
10. Linderová, I., Scholz, P., & Almeida, N. (2021). Attitudes of local population towards the impacts of tourism development: Evidence from Czechia. *Frontiers in Psychology*, 12, 684773. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.684773>
11. Marsiglio, S. (2018). On the implications of tourism specialization and structural change in tourism destinations. *Tourism Economics*, 24(8), 945-963. <https://doi.org/10.1177/1354816618784788>
12. Moscardo, G. *Building Community Capacity for Tourism Development*. Wallingford, Oxon, GBR: CABI Publishing, 2008.
13. *Tourism, Environment and Sustainability* / St. Kliment Ohridski University Press, 2015. – URL: [https://www.academia.edu/21382251/Tourism\\_Environment\\_and\\_Sustainability](https://www.academia.edu/21382251/Tourism_Environment_and_Sustainability)

# TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN: ACHIEVEMENTS AND OPPORTUNITIES UNDER RESOURCE CONSTRAINTS

**Ishmukhametov N.S.**<sup>1</sup>, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
**Usmanova A.I.**<sup>1</sup>, Master's student <sup>1</sup> *Bashkir State University, Ufa, Russia*

**Annotation.** The article discusses the current development of the tourism industry in the Republic of Bashkortostan. A comparison of the strengths and weaknesses of the tourism industry in the region was carried out. Based on the analysis of strategically important directions of tourism development on the territory of the Republic of Bashkortostan, the authors propose to pay attention to the program-target approach, taking into account the natural advantages of the region in the development of such areas as geotourism based on geoparks, agrotourism, tourist all-round competitions. In the conceptual understanding of the mechanism of integrated development of regional tourism, geotourism is distinguished on the basis of geoparks as reference points of infrastructure for collaboration in the development of other relevant areas of the tourism industry. The impact of the pandemic on the global tourism market and tourism in Russia is analyzed. It is shown that Bashkortostan occupies an important place in the development of the country's tourism services market. A specific list of works on the development of the tourism potential of the Republic of Bashkortostan is proposed, taking into account the existing resource constraints.

**Keywords:** geotourism, geoparks, agrotourism, tourist all-round competitions, Republic of Bashkortostan, Russia

## ШЫҒЫС ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫНДА ҒЫЛЫМИ-ТАНЫМДЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУ МҮМКІНДІКТЕРІ

**Дюисенова Д.Т.<sup>1</sup>, Куликова Е.Н.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Дарынды балаларға арналған облыстық мамандандырылған мектеп-лицей интернаты.КММ,* <sup>2</sup> *«Учебно-исследовательский экобиоцентр»*

**Аннотация.** Мақалада Шығыс Қазақстандағы ғылыми-танымдық туризмді дамыту болашағы қарастырылған. «Ақбауыр» табиғи-тарихи кешені бойынша маршрут әзірленді, картасы жасалды.

**Кілт сөздер:** Шығыс Қазақстан, ғылыми-танымдық туризмді, "Ақбауыр" табиғи-тарихи кешені

Қазақстанның халықаралық туризмде географиялық орналасуы мен



табиғатының ерекшелігіне қарай елеулі орын алу мүмкіндігі зор. Осы тұрғыда елдің туристік-рекреациялық мүмкіндіктерін кешенді түрде зерттеу, ұтымды пайдалану жолдарын қарастыру, ғылыми негіздеу қажет. Шығыс Қазақстан аумағындағы табиғи және тарихи-мәдени нысандарының туристік әлеуеті зор болғанымен, еліміздің әлем халқына танымалдығы төмен деңгейде. Сонымен бірге осы нысандарды туристік әрекетті дамыту ісінде орынды және ұтымды пайдаланудың бір жолы ғылыми-танымдық туризмді дамыту болып табылады деп санаймыз.

Мақсаты: Шығыс Қазақстан аумағында ғылыми-танымдық туризмнің географиясын зерделеу және дамыту мүмкіндіктерін саралау.

Гипотеза: Қазақстанда және Шығыс Қазақстанда ғылыми-танымдық туризмнің дамыту елдегі жалпы туризмнің дамуына серпін береді.

Міндеттер:

- ✓ ғылыми-танымдық туризм ұғымының бірізді анықтамасына талдау жасау;
- ✓ Шығыс Қазақстан облысы аумағындағы ғылыми-танымдық туризм қызметінің таралу географиясын зерделеу;
- ✓ аймақтағы ғылыми-танымдық туризм нысандары мен құбылыстарын анықтап, олардың әлеуеті мен пайдалану дәрежесін мүмкіншілігін зерделеу.

Зерттеу нысаны: Шығыс Қазақстандағы ерекше табиғи және тарихи-мәдени ескерткіштер мен нысандар.

Зерттеу пәні: ғылыми-танымдық туризмнің таралу географиясы мен даму проблемалары.

Ғылыми жаңалығы:

- тақырыпқа қатысты әдеби, статистикалық, мұрағаттық және картографиялық мәліметтерді саралау және қорыту негізінде бірінші рет Шығыс Қазақстандағы ғылыми-танымдық туризмнің даму жағдайы мен проблемалары қарастырылды;
- Шығыс Қазақстандағы ғылыми-танымдық туризм нысандары негізінде туристік маршрут жобасы жасалды.

Зерттеу жұмысының практикалық маңызы:

- жұмыс қорытындыларын елдегі және жергілікті басқару орындары жасайтын туристік әрекетті дамыту бойынша шараларды іске асыру барысында пайдалануға болады;
- зерттеу нәтижелері мектеп мұғалімдері мен оқушыларға қызықты болып, сабақта және сабақтан тыс шараларда пайдалануға жарайды деп ойлаймыз.

Шығыс Қазақстан аумағы керемет ландшафтымен, әртүрлі климаттық аймақтарымен, баға жетпес мәдени-тарихи ескерткіштерімен бірегей туристік әлеуетке ие. Әсіресе қолайлы географиялық орналасуымен ерекшеленетін аумақтарда (негізінен Өскемен, Семей қалаларының маңында) туризмді дамыту оңтайлы болып табылады.

Қазіргі кезеңде қоғамның үнемі өсіп келе жатқан рекреациялық қажеттілігі (демалу және денсаулықты қалпына келтіру), сондай-ақ рекреациялық ресурстарды пайдалана отырып туризмді экономиканың дербес саласына айналдыру рекреациялық артықшылықтарды бағалау негізінде рекреация үшін неғұрлым перспективалы ресурстарды неғұрлым дәл айқындауды талап етеді.

Өңірдің табиғи жағдайлары, тарих ескерткіштері болашақта туризмді дамытуға толық негіз береді. Бұдан басқа, туризмді, әсіресе кіру туризмін дамыту үшін барлық жағдайлар жасалатын болады, ал бұл инфрақұрылымды дамыту және материалдық-техникалық базаны нығайту, жол бойындағы сервис және жол инфрақұрылымын, коммуникацияларды жаңарту.

Әлеуетті рекреациялық ресурстарды пайдалану қазірдің өзінде табиғи ортаға және ресурстардың өзіне әсер ететін маңызды фактор болып табылады, бұл олардың

сақталуы мен ұтымды пайдаланылуын қамтамасыз ету жөнінде шаралар қабылдауды талап етеді[3,7].

Шығыс Қазақстан облысы аумағындағы білім беру туризмін дамыту нысандарының бірі – «Ақбауыр табиғи-тарихи кешені»

Бұл жұмысты жазу кезінде біз әртүрлі әдебиеттерді талдадық: монографиялар, мақалалар, очерктер, Интернет-сайттардың материалдары. «Ақбауыр» табиғи-тарихи ескерткішін ХХ ғасырдың 30-шы жылдарынан бастап әртүрлі бағыттағы ғалымдар зерттеді - С. С. Черников, Х. ф. Арсланова, З. С. Самашев, А. А. Ткачев; Ақбауыр аумағында табиғи объектілер бар: Көкшілтау самырсын тоғайы, Республикалық маңызы бар негізгі орнитологиялық аумақ. Тарихи ескерткіштер - жартасқа салынған суреттер, Қызылтас қорымы, ежелгі қоныс, ежелгі кеніш[1,2,5,6,7].

Жұмыс барысында біз Ақбауыр табиғи-тарихи кешенінің танымдық экскурсия картасын жасадық.

маршруттың ұзақтығы: 1 күн

маршруттың ұзындығы: автомобиль-40 км, жаяу жүргінші-5 км

маусым: сәуір-қазан

туристердің жасы: 7 жастан бастап.

Осылайша, Шығыс Қазақстан аумағында туризмнің әртүрлі түрлерін, соның ішінде танымдық білім беруді де дамытуға болады.



Рисунок 1. Ақбауыр табиғи-тарихи кешенінің экскурсия картасын

Шығыс Қазақстан облысының аумағында білім беру туризмін дамытуға болады. Біз әзірлеген туристік маршрут картасы Ақбауыр табиғи-тарихи кешені аумағында демалысты дамытуға мүмкіндік береді.



## ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Арсланова Ф.Х. Курганы «с усами» Восточного Казахстана. Алма-Ата: Наука, 1975
2. Егорина А.В. Физическая география Восточного Казакстана / А.В. Егорина:-Усть- Каменогорск.:Альфа –Пресс, 2002.-182с
3. Егорина А.В., Зинченко Ю.К., Зинченко Е.С. Физическая география Восточного Казахстана: западный и восточный субрегионы. -Усть-Каменогорск, 2002
4. Ердаuletов С.Р. География туризма Казахстана /Ердаuletов С.Р. – Алма-Ата: Гылым, 1992. – 192б
5. Куликова Е.Н. К вопросу о топонимике района Акбаур// Региональные аспекты устойчивого развития геосистем Алтае-Саянской горной страны. Записки Усть-Каменогорского филиала Казахского географического общества. У-К, 2009
6. Самашев З.С. Наскальные рисунки Верхнего Прииртышья. Алма-Ата: Гылым, 1982
7. Черников С.С. Восточный Казахстан в эпоху бронзы. М: Наука, 1960

## ОТВЕТСЕННОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО. ДЕЙСТВУЮЩИЕ ПРОЕКТЫ. ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.

**Небога Нина**

*Магистр права, Head of Legal, Public Affairs, S&R в Перно Рикар Казахстан*

Развитие индустрии туризма – одна из целей, поставленных Главой государства Касым-Жомартом Токаевым на встрече с представителями крупного отечественного бизнеса, проведенной 21 января 2022 г. В современных реалиях любое преобразование должно носить характер устойчивого и ответственного развития (S&R – Sustainability & Responsibility), поскольку без соблюдения этих принципов преобразованные процессы теряют часть своей эффективности. Все чаще потребители отдают предпочтение производителям и импортерам товаров, компаниям, предоставляющим услуги, заведениям, поддерживающим в своей деятельности принципы S&R.

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.

Проекты по устойчивому развитию существуют в Компании с начала ее образования в 2005 г., между тем, в группе компаний Перно Рикар, штаб-квартира которой находится в г. Париж, Франция, такие проекты существуют с середины 60-х годов прошлого века. Одним из самых известных проектов группы компаний Перно Рикар является основание Океанографического института Поля Рикара, который занимается

проблемами экологии, сохранением популяций морских животных и исследует качество прибрежных вод с мониторингом подводных экосистем.

В 2019 году группа компаний Перно Рикар создала стратегию устойчивого развития, основанную на целях устойчивого развития, принятых Организацией Объединенных Наций. В стратегию вошли такие цели как: борьба с изменением климата, сохранение экосистем суши, гендерное равенство, достойная работа и экономический рост, ответственное потребление и производство, сохранение водных экосистем, здоровье и благополучие, партнерство в интересах устойчивого развития. Для достижения наилучших результатов и с учетом особенностей деятельности компании, цели были распределены по четырем пилларам: Забота о территориях, Ценность людей, Цикличное производство и Ответственное гостеприимство.



В рамках разработанной стратегии Компанией Перно Рикар Казахстан поддерживаются проекты, напрямую касающиеся вопросов развития устойчивого туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса в Казахстане. Так в рамках пиллара Ценность людей запущен проект **«Барный мир будущего»**, направленный на переосмысление деятельности барменов при помощи проведения тренингов, направленных на обеспечение баров и ресторанов по всему миру и непосредственно в Казахстане инструментами, необходимыми для лучшего соблюдения принципов устойчивого развития и ответственности в своей работе.

Тренинг затрагивает такие сферы деятельности барменов как: осознанный выбор продуктов и брендов, выбор свежих ингредиентов, ответственное обслуживание, эффективное использование экологичных материалов, работа с отходами, экономия энергии и воды, баланс работы и личной жизни, культура здорового образа жизни.

В ноябре 2020 года силами амбассадоров своих брендов Компания провела первое однодневное интенсивное обучение для барменов в Алматы. Было проведено пять параллельных сессий в пяти расположенных рядом барах, чтобы обучить местных барменов «зеленым» техникам их работы. В ходе тренинга были охвачены все аспекты устойчивого развития и ответственности: от использования свежих ингредиентов до ответственной продажи алкогольных напитков и управления отходами. Все участники отметили успех тренинга, получив сертификаты и значки, подтверждающие ознакомление с устойчивыми практиками в работе барменов. Проведением тренинга во всех регионах Казахстана Компании удастся не только донести четкое понимание практик устойчивого развития профессионалам, но и достичь охватов в более, чем 400 барменов на сегодняшний день.

Хотите узнать больше о тренинге «Барный мир будущего»? Ознакомьтесь с [бесплатным тренингом](#), чтобы узнать, как программа помогает барам лучше соответствовать принципам устойчивого развития и ответственности.





Следующим проектом, реализуемым в сфере ресторанного бизнеса, является проект Recycling in Market, нацеленный на отдельный сбор отходов и обучение персонала заведений правильному сбору. В партнерстве с компанией Eco Network мы устанавливаем боксы для отдельного сбора отходов в кафе и ресторанах, помогая владельцам бизнеса, персоналу и потребителям формировать культуру ответственной утилизации отходов.

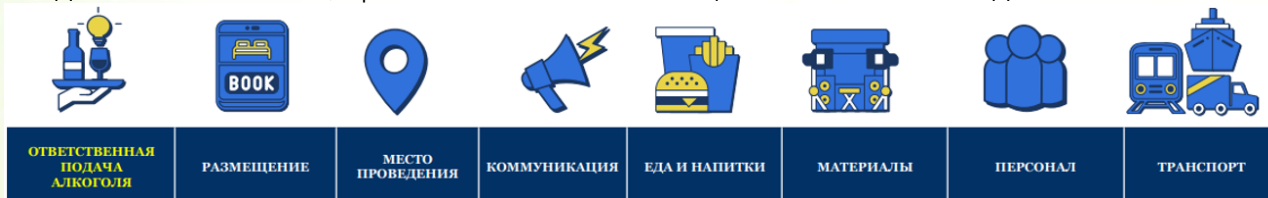
В рамках пиллара «Ответственное гостеприимство» стратегии устойчивого развития Компания Перно Рикар Казахстан выделяет проекты по ответственному потреблению, с инициативами:

**«Ответственная вечеринка: Пей больше воды»** - для молодежи (21+), главной целью которого является потребление воды в течение всего времени нахождения на мероприятии, что способствует своевременной гидратации организма, более медленному всасыванию алкоголя,



И как результат, предотвращению быстрого и чрезмерного опьянения; и **«Автотрезвость»** - тренинг-программа для будущих водителей транспортных средств, утверждающая факт, что вождение и алкоголь несовместимы. Весной 2022 г. Компанией будет организован круглый стол в г. Алматы с представителями государственных органов в сфере дорожного движения и здравоохранения, где инициатива «Автотрезвость» будет являться основной темой для обсуждения. После проведения рабочей сессии планируется обучение представителей более 10 автошкол г. Алматы, с последующим обучением ими курсантов автошкол.

В 2020 году группа компаний Перно Рикар выпустила Глобальное руководство по устойчивому и ответственному проведению мероприятий, которое содержит основные компоненты безопасного и ответственного мероприятия, дав начало инициативе **«Ответственное мероприятие»**. Данная инициатива заключила в себе все составляющие проектов S&R стратегии Перно Рикар от «Зеленого офиса» и отдельного сбора отходов до выбора поставщиков и ответственной коммуникации, и является важным этапом для нашего бизнеса и всех компаний, входящих в отрасли туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса. Цель инициативы состоит в том, чтобы при проведении всех мероприятий мы минимизировали воздействие на окружающую среду с помощью материалов, которые мы используем, ответственного сервиса и гостеприимства, создавая безопасные, приятные и запоминающиеся впечатления для наших гостей.



В заключение хотелось бы отметить, что главной ценностью любой компании являются ее люди, мы в Перно Рикар стремимся к тому, чтобы наши сотрудники были образцом и послами наших принципов, для чего ведем постоянную работу по обучению принципам устойчивого развития, ответственного потребления, деловой этики и ответственной коммуникации, чтобы опираясь на нашу богатую историю, внедрять инновации и быть готовыми к будущему уже сегодня, а все внедряемые нами проекты, рекомендации и инструменты о том, как быть ответственными хозяевами и гостями, помогут в достижении этих целей.

Безусловно, существует множество препятствий и барьеров при реализации

стратегии устойчивого развития – сложившиеся привычки в построении бизнеса, неготовность менеджмента менять сознание и процессы, дорогостоящие материалы, отсутствие локального опыта и даже пробелы законодательства. Но формирование культуры ответственного гостеприимства требует времени, что необходимо понимать и к чему нужно быть готовыми, не отступая от обозначенных целей.

Компания Перно Рикар Казахстан делится ясным посланием: мы являемся пионерами в области S&R и продолжаем быть инициативными в вопросах, касающихся как окружающей среды, так и наших ценностей, работников, партнеров, потребителей и готовы к сотрудничеству для развития устойчивого туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса в Казахстане.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Материалы стратегии устойчивого развития Группы Компаний Перно Рикар/  
<https://www.pernod-ricard.com/en/sustainability-responsibility>

## ПЕРСПЕКТИВЫ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

**Михрамова А.Р.**

*Специальность: Ресторанное дело и гостиничный бизнес, студентка 3 курса.*

**Дауренбекова К.С.**

*Научный руководитель, м.э.н., ст. преподаватель ШГиТ, Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы, Республика Казахстан [ami.mik@bk.ru](mailto:ami.mik@bk.ru),*

*[k.daurenbekova@almau.edu.kz](mailto:k.daurenbekova@almau.edu.kz)*

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются перспективы развития Событийного Туризма в Казахстане, а также приобретённый Казахстаном опыт проведения крупных международных и отечественных мероприятий. Цель исследования - изучить потенциал Казахстана в сфере Событийного Туризма, рассмотреть и оценить будущие перспективы развития в этой сфере. Ключевые слова: события, туризм, спорт, культура, маркетинг  
Abstract: This article discusses the prospects for the development of Event Tourism in Kazakhstan, as well as the experience acquired by Kazakhstan in holding major international and domestic events. The purpose of the study is to study the potential of Kazakhstan in the field of Event Tourism, to consider and evaluate future development prospects in this area.

**Keywords:** events, tourism, sports, culture, marketing.

## **Введение**

Многие говорят что термин событийного туризма и становление его как отдельного вида туризма произошло совсем не давно, однако это далеко не так. Еще в средневековье, тысячи людей съезжались с разных регионов, городов и иногда даже стран, для того чтобы посетить какое-нибудь крупное и захватывающее мероприятие. Это были всевозможные ярмарки, фестивали, праздники и иногда даже казни. [2] Также очень многие популярные события являются исторически важными событиями. Например, первые Олимпийские игры были проведены аж в 1896 году, но популярность их не утихает по сей день. Более того, это событие является главным праздником спорта и одним из самых масштабных событий привлекающих тысячи туристов. Впервые термин "событийный туризм" был применён в 1987 году в Новой Зеландии, и стал связующим звеном между терминами туризм и события. [1] Литературный Обзор. На сегодняшний день Событийный Туризм является одним из самых перспективных видов туризма. Именно события как магнит притягивают огромное количество туристов со всего мира и знакомят их с разными странами и их культурами. События являются важнейшим мотивирующим фактором в современном туризме, они влияют на развитие территории, ее маркетинговые планы и конкурентоспособность. Событийные мероприятия бывают разного масштаба, уровня и направления. В понятие Событийный Туризм входит очень много различного рода событий и мероприятий: Национальные События, Спортивные мероприятия, Выставки, Концерты, Ярмарки, Кинофестивали и многое другое.

Помимо выше перечисленных видов событийного туризма, также стоит учесть и то, что помимо различий по направлению мероприятия, события отличаются по времени и длительности их проведения. События могут быть разовыми, которые проводятся только

один раз в определенном месте и в определенное время, ежегодными или периодическими, которые проводятся раз в год или с определенной периодичностью, однако и здесь есть важное отличие, бывают ежегодные события которые проводятся каждый год в одном и том же месте, а бывают те которые, проводятся каждый год, но в разных местах. [4] В наше время проведение различных международных или отечественных мероприятий является одним из самых интересных и прибыльных путей развития экономики и узнаваемости страны.

Масштабные международные события формируют имидж страны и территории проведения мероприятия, способствуют значительному увеличению узнаваемости, формируют бренд территории и повышают ее туристскую привлекательность. Среди ярких примеров событийного туризма можно выделить Бразильский Карнавал в Рио-де-Жанейро о котором знают во всем мире. Каждый год этот карнавал привлекает множество туристов и создает имидж страны в которой весело, ярко и празднично. С годами всемирно известный праздник превратился в мероприятие государственной и мировой важности, а также средством пополнения казны государства. В 2016 году, во время бразильского карнавала, только в Рио-де-Жанейро туристы оставили почти 170 млн. долларов. [5,17] Еще одним ярким примером современного событийного туризма можно считать Каннский кинофестиваль. Сам город Канны получил свою популярность среди туристов, только благодаря этому кинофестивалю, а правильная политика государства и хорошо развитая инфраструктура и сфера ресторанного и гостиничного бизнеса, позволила закрепить эту популярность.

Помимо этого, Каннский кинофестиваль также очень положительно сказывается на экономике страны. В 2017 г. экономический эффект от Каннского кинофестиваля составил почти



280 млн. евро, также было создано 3200 рабочих мест, а на загрузку отелей в регионе пришлось 10% годовой загрузки.

Праздник пива Октоберфест, проводимый каждый год в городе Мюнхен, ежегодно привлекает 6-6,5 миллионов посетителей, обеспечивает работой 12 000 человек и приносит оборот в размере 500 млн евро. [5,17] Здесь мы можем отчетливо видеть на сколько сильно влияет событийный туризм на развитие страны и ее регионов. Более того, спрос на событийный туризм растет с каждым годом, и перспективы его развития просто безграничны. Однако, чтобы получить желаемый результат от события важно учесть огромное количество факторов. А именно: важно правильно выбрать событие, распланировать бюджет и процесс подготовки к событию, использовать правильную маркетинговую стратегию и расписать событие на международном уровне. Более того, для получения такого же хорошего эффекта в будущем, также очень важно разработать и план развития в будущем. Если соревнование будет проведено, но в дальнейшем не будет предпринято никаких действий по удержанию прибывших на событие и новых туристов, то прибыльного эффекта как излагалось ранее не будет. Пример Афина 2004, после Олимпиады у страны и города не было дальнейшего плана развития и туристы в таком большом количестве больше не приезжали в этот город.

Однако всегда стоит помнить что люди все больше и больше начинают отдавать предпочтения активным путешествиям со зрелищными событиями, чем бесцельному пляжному отдыху. Люди уже не хотят тратить свои деньги и драгоценное время на пустой отдых, сейчас им очень важно сотворить как можно больше воспоминаний, чтобы в дальнейшем было о чем вспомнить. Так например, миллионы футбольных фанатов приезжают на различные футбольные матчи, тратят тысячи, а то и сотни тысяч долларов, и все, для того чтобы

посмотреть на матч своей любимой футбольной команды вживую и запомнить затем эти моменты на всю свою жизнь. Именно поэтому так важно во время зайти на рынок и своевременно выработать работающую стратегию по проведению определенных событий и привлечению событийных туристов.

Методы: Данные для данного исследования были собраны путем поиска, просмотра и анализа различных статей, новостных порталов и других медиа ресурсов. Более того, информация использованная в данном исследовании, была получена путем пройденного опыта, который получила исследователь благодаря участию в различных крупных и международных мероприятиях проходивших в Казахстане в период с 2017 года и по 2021 год. Перспективы Событийного Туризма в Казахстане Казахстан занимает очень выгодное положение в отношении своего расположения. Именно оно делает его очень удобным для посещения страны туристами, а бесчисленное множество уникальных и красивейших мест создает огромный потенциал нашей страны, который просто нужно правильно раскрыть и преподнести миру. Более того, последующие работы и так скажем положительные побочные эффекты развития событийного туризма, а именно: развитая инфраструктура, хороший сервис в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса, как настоящие дары останутся стране на многие поколения вперед и будут поддерживать и развивать экономику и имидж страны еще многие столетия. В нашей стране находится очень много привлекательных для туристов мест, но более того, у нас находится огромное количество мест для успешного развития Событийного Туризма и проведения различного рода крупных и масштабных событий и мероприятий. [3] Более того, уже имеющийся опыт проведения различных крупных мероприятий, таких как Азиада 2011 года, Универсиада 2017 года и Экспо 2019 года, делают перспективу развития



событийного туризма более привлекательной. Одним из самых перспективных для развития в Казахстане видом событийного туризма являются спортивные мероприятия. Первые шаги уже были предприняты, и в нашей стране. Ежегодно проводятся такие соревнования как: Кубок Мира по Моголу, с 2019 года, Международный турнир по фигурному катанию "Мемориал Дениса Тена", с 2019 года, соревнования по борьбе и другие. [6] Развитие таких мероприятий, значительно увеличит приток туристов и ознакомленность мира с нашей страной. Более того, проведение спортивных мероприятий покажет высокий уровень развития страны, ведь именно развитие спорта и культуры присуще в основном развитым странам и говорит о высоком уровне культурного развития. А также, развитие спортивного событийного туризма поможет развить всю сферу спорта в стране. На последних Летних и Зимних Олимпиадах спортсмены из Казахстана показали одни из самых худших результатов. Развитие спортивного событийного туризма, а вместе с ним и спорта в стране, поможет улучшить наше положение на международной спортивной арене. Однако здесь очень важно подойти к выбору мероприятий. Одними из самых перспективных видов спорта для нашей страны будут являться борьба, бокс, другие виды единоборств, и экстремальные виды спорта. Именно борьба и похожие на нее виды спорта будут перспективны для развития событийного туризма в Казахстане, так как такого рода виды спорта являются очень популярными у нас в стране и в Средней Азии, и имеют огромное количество поклонников во всех странах этого региона.

Помимо национальных видов спорта Казахстану также стоит уделить внимание экстремальным видам спорта. Данные виды спорта являются очень популярными во всем мире, и ту самую популярность можно использовать как отличный маркетинговый ход.

Более того, такие виды спорта рекламируются многими известными мировыми брендами и компаниями производящими энергетические напитки, и выделяют эти компании огромные средства на рекламу своих продуктов через экстремальные виды спорта.

Следующим перспективным развитием Событийного Туризма в Казахстане может стать проведение праздника Наурыз. Культурные и исторические праздники которые празднуются только в определенной стране и в регионе, выглядят очень привлекательно для туристов. Взять например бразильский карнавал который привлекает тысячи туристов своей уникальностью и культурной особенностью.

Особенности праздника Наурыз и специфика его празднования могут произвести настоящий фурор на иностранных гостей. Ведь нигде в мире не существует такой культуры, традиций и обычаев как у народа Казахстана. Праздник весны с его национальными блюдами, национальными костюмами и бескрайним гостеприимством нашего народа надолго останутся в памяти иностранных гостей и будут зазывать их в нашу страну снова и снова. Также стоит отметить что весенний период, период празднования Наурыз, преобразует наш город и создает прекраснейшую атмосферу для прогулок и других активностей.

Во время посещения нашей страны в этот период, иностранные туристы смогут ближе познакомиться с городом, его красотами и особенностями, и конечно же с его населением. [3] Заключение Туристы все больше и больше начинают отдавать предпочтение активным путешествиям со зрелищными событиями, чем бесцельному пляжному отдыху. [1] Туристы уже не хотят тратить свои деньги и драгоценное время на пустой отдых, сейчас им очень важно сотворить как можно больше воспоминаний, чтобы в дальнейшем было о чем вспомнить.

Поэтому, так важно во время

зайти на рынок и своевременно выработать работающую стратегию по проведению определенных событий и привлечению событийных туристов. С огромнейшим потенциалом Казахстана можно своевременно привлечь

иностраннных и местных инвесторов, и начать развивать очень перспективную сферу Событийного Туризма уже сегодня.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <https://goodhotels.ru/sobytiinyi-turizm-stati-mezhdunarodnyi-zhurnalprikladnyh-i/>
2. <https://glonasstravel.com/destination/vidy-turizma/sobytijnyj-turizm/>
3. Жамиева Гульдана. Событийный туризм в Казахстане. - 2015
4. Булганина Светлана Викторовна. Событийный Туризм: история и перспективы. – 2015
5. <https://nauchkor.ru/pubs/sobytiyny-turizm-kak-faktor-sotsialnoekonomicheskogo-razvitiya-regiona-5c1a81d47966e104f6f85b5a>
6. [https://www.inform.kz/ru/kakie-krupnye-sorevnovaniya-provodilis-v-kazahstaneza-30-let-nezavisimosti\\_a375308](https://www.inform.kz/ru/kakie-krupnye-sorevnovaniya-provodilis-v-kazahstaneza-30-let-nezavisimosti_a375308)

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В КАЗАХСТАНЕ

**Өміртай А.Е.**

*Специальность: туризм и ивент менеджмент. студент 1 курса  
Научный руководитель, МА, преподаватель ШГиТ*

**Артыкбаева А.Н.**

*Almaty Management University, г. Алматы, Республика Казахстан*

### **Аннотация**

Рынок туризма очень обширен и многообразен. Но в то же время для всех стран, которые хотят называться туристскими центрами критерии для привлечения туристов

схожи. В современном мире существуют множество факторов, влияющих на конкурентоспособность как разнообразие выбора, стабильное социально-политическое положение, культурная и историческая составляющая и финансово-экономическое состояние страны. В статье рассматривается конкурентоспособность и устойчивость Казахской индустрии туризма с точки зрения международных стандартов.

**Ключевые слова:** туризм, инфраструктура, конкурентоспособность, индикатор.

## COMPETITIVENESS OF KAZAKHSTAN'S TOURISM INDUSTRY

**Omirtay A.E.**, student

*Almaty Management University. Almaty city, Kazakhstan*

**Abstract:** The tourism market is very vast and diverse. But at the same time, for all countries that want to be called tourist centers, the criteria for attracting tourists are similar. In the modern world, there are many factors that affect competitiveness such as a variety of choices, a stable socio-political situation, a cultural and historical component, and the financial and economic state of the country. The article examines the competitiveness and sustainability of the Kazakhstani tourism industry in terms of international standards.

**Key words:** tourism, infrastructure, competitiveness, indicator.

### Введение

Индустрия туризма является одним из наиболее быстро развивающихся секторов экономики во всем мире. Для многих стран она является не только основным источником дохода, но и двигателем роста других смежных отраслей и появления новых рабочих мест. По данным Всемирной Туристской Организации (ВТО) сегодня каждое седьмое рабочее место в мире приходится на сектор туризма. Затраты на его создание значительно ниже, чем в других секторах экономики.

В 2019 году количество международных туристических прибытий достигло отметки в 1,5 млрд, что показывает рост почти на 4% по сравнению с прошлым годом. Начиная с 2010 года, рост прибыли мирового туризма составляет около 15%, и в настоящее время он смещается в сторону азиатских стран [3].

Казахстан является членом ООН ВТО с 1993 года. Бывший Генеральный секретарь ООН ВТО Франческо Франджиалли отметил, что Казахстан добился значительного прогресса в продвижении своего имиджа как привлекательного, дружелюбного к туризму и динамично развивающегося евразийского направления для путешественников. Он также подчеркнул, что Казахстан обладает огромным потенциалом для культурного и природного туризма благодаря его географическим особенностям, удивительной истории и расположению на Великом Шелковом пути [1]. "У Казахстана очень хорошие перспективы для туризма из Европы, потому что страна становится все более известной и имеет что предложить!" [1].

Конкурентные преимущества Казахстана заключаются в его экзотической для иностранцев культуре, природной среде (экотуризм), также последние пять лет замечается рост деловой активности (деловой туризм), спортивный и приключенческий туризм. Большинство туристы из Европейских стран и Соединенных Штатов Америки ценят аутентичную казахскую культуру кочевников и огромные девственные территории.

## **Литературный обзор**

Конкурентоспособность – умение успешно продавать товары и услуги среди аналогичных на рынке. Исследователи рассматривают понятие конкурентоспособность туризма как способность привлекать посетителей вместе с увеличением общих расходов туристов, предлагая им полезный, удовлетворительный опыт. Отмечается, что необходимо обеспечить улучшение благосостояния жителей туристического направления, а также рост природного капитала места назначения для будущих поколений. Согласно теорий кластеров М.Ю.Портера, американского экономиста, признанного специалиста в области изучения экономической конкуренции, туризм играет важную роль в качестве стратегии местного развития путем создания рабочих мест, увеличения доходов работников и стимулирования капиталовложений, инвестиций через новые возможности для бизнеса, которые приводят к созданию новых организаций, включая МСП. В презентации «Конкурентоспособность Казахстана: Дорожная карта на пути к диверсифицированной экономике» М. Портер указывает, что Казахстан, как и другие соседние страны относится к Центрально Азиатскому кластеру [2].

В своем труде Майкл Портер утверждает что страны или регионы конкурируют между собой, предлагая наиболее продуктивную среду для бизнеса [2]. Конкурентные стратегии для участников отрасли и туристических мест включают четыре ключевых принципа конкурентного успеха:

- ставить потребителей на первое место;
- быть лидером в области качества;
- разрабатывать радикальные инновации;
- укрепление стратегической позиции игрока в отраслевой цепочке создания стоимости [4].

Модель Портера предусматривает, что на конкурентную позицию рынка очень сильно влияет окружение, которое, в свою очередь, зависит от определенных «первичных факторов», что является состояние производственных факторов; наличие квалифицированных кадров; условия спроса, такие как вкусы и их вариации; характеристики, существование и развитие смежных секторов; а также корпоративные стратегии. Существуют также «вторичные факторы», которые влияют на первичные факторы, которыми являются действия местных органов власти и случайные события [4].

## **Методы**

В исследовании использован подход смешанных методов, основанный на сочетании качественных и количественных подходов. Источники данных включают международные и национальные статистические данные в области конкурентоспособности туризма, официальные государственные документы. Для выявления возможностей применения тех или иных инструментов в индустрии туризма в Казахстане проведен обзор существующих методов и оценки конкурентоспособности туризма, анализ



зарубежного опыта проведения подобных исследований.

## Результаты

Согласно Бэлан, Д., Балаур, В., Вегес, общая конкурентоспособность 25 ведущих туристических направлений мира тесно связаны с деловой средой и инфраструктурой, специфической нормативно-правовой базой, а также человеческими, культурными и природными ресурсами. Они также обнаружили, что ассоциации между конкретными столпами и общей конкурентоспособностью нормативно-правовой базы проявляются сильными в случаях развитой охраны и безопасности, экологической устойчивости, здоровье и гигиена, а также правила политики и нормативных актов [1]. Первые два показателя - безопасность и экологическая устойчивость - заслуживают серьезного внимания, так как они находятся ниже 100-го места для Казахстана [3].

По показателям конкурентоспособности туризма можно выделить доклады Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC) и Всемирного экономического форума (WEF).



Рисунок 1. Рейтинг конкурентоспособности. Путешествия и туризм. 2019 [5]

По рейтингу конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма Казахстан занимала 80-е место в 2019 году. В сравнении с предыдущими годами индекс страны вырос на 2,2%, до 3,7%. Несмотря на это, показатели туристской отрасли страны в международных рейтингах остаются низкими. 80-е место по рейтингу конкурентоспособности, 99-е по результативности использования природных ресурсов, 97-е по уровню сервиса туристских услуг, 93-е место по системной поддержке индустрии [6] демонстрируют слабую конкурентоспособность туристской отрасли в Казахстане.

Государство стремится развивать туризм различными способами, путем

принятия законодательства и принятия обязательств по программе устойчивого развития. В соответствии с Государственной программой форсированного индустриально-инновационного развития на 2020-2025 годы, строятся новые гостиницы, автомобильные и железные дороги. Также был утвержден Государственная программа развития туристской отрасли РК на 2019-2025 годы [6].

В соответствии с анализом конкурентоспособности Казахстанского рынка туризма были отмечены следующие сильные и слабые стороны отрасли. Сильные стороны:

- хорошие базовые навыки рабочей силы;
- природные и культурные ресурсы;
- современная инфраструктура;
- большая территория страны.

Слабые стороны:

- неразвитая физическая инфраструктура;
- недостаток управленческих навыков и предпринимательства;
- отсутствие передовых технических навыков;
- барьеры для инвестиций [2].

## **Заключение**

Казахстан может значительно повысить свою конкурентоспособность путем диверсификации своей экономики, в частности, путем развития конкурентоспособных туристических кластеров в различных регионах своей обширной территории с богатым туристическим потенциалом. Хотя рейтинг страны в списке стран с развитой туристической отраслью достаточно низок, сегодня наблюдается устойчивая положительная тенденция в динамике изменения международной конкурентоспособности Казахстана. Ожидается, что реализация Государственной программы будет способствовать развитию казахстанских туристических объектов в соответствии с международными стандартами, принятыми в западных странах.

## **СПИСОК**

## **ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Бэлан, Д., Балаур, В., Вегес, К. Конкурентоспособность путешествий и туризма в мире. Лучшие туристические направления: исследовательская оценка// Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica. – 2009. – 11(2). – 979-987.
2. Porter, M. E.: Kazakhstan's Competitiveness: Roadmap Towards a Diversified Economy. Presentation in Almaty, Kazakhstan, (2005).
3. Оспанов Г.М. Перспективы развития туристической отрасли в регионах Казахстана, <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-turisticheskoy-otrasli-v-regionah-kazahstana>

[razvitiya-turisticheskoy-otrasli-v-regionah-kazahstana](#)

4. Туризм в Казахстане: 2012-2019 гг. (2020). Национальные статистические данные. Под ред. А.А. Смаилов. Астана, Казахстан, <https://stat.gov.kz/>
5. María del P. Pablo-Romero, Palma Gómez-Calero and Javier Sánchez-Rivas.: Tourism, Competitiveness and Economic Growth: A New Analytical Model. 2016. <https://www.intechopen.com/chapters/50140>
6. Travel & Tourism Competitiveness Index, <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/rankings/> last accessed 2022/02/10.
7. Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы, <https://adilet.zan.kz/rus/doc> [HYPERLINK "https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360"](https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360) last accessed 2022/02/17.

## МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНДЕГІ ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРДІҢ МОТИВАЦИЯСЫН БАСҚАРУ

**Искакова Даяна, Кожамет Мадина, Қалжанова Ақбота,**  
Специальность РДиГБ, ШГиТ, AlmaU  
Almaty Management University, Алматы қаласы, Қазақстан  
Эл. Почта: [da9anaa177@gmail.com](mailto:da9anaa177@gmail.com)  
[kozhakhhmet@gmail.com](mailto:kozhakhhmet@gmail.com) [kalzhanovasss@mail.ru](mailto:kalzhanovasss@mail.ru)

**Аннотация:** Мақалада мейрамхана персоналының жұмысын ынталандыру мәселелері қарастырылуының басты себебі: мекеменің жетістігі қызметкерлердің уәждемесі мен ынтасына байланысты екеніне қарамастан, оның кадрлардың өте жоғары айналымы байқалады. Авторлардың қозғайтын мәселесі мейрамханалар мен кафелердің иелерінің персоналды басқару процесін тек бақылау мен жазалауға дейін түсіріп, жұмысшылардың уәжінің төмендігіне көбінесе өздерінің кінәлі болатыны жайлы. Авторлар мейрамхана қызметкерлерін тиімді ынталандыру бойынша клиенттермен тікелей байланыста жүретін бірнеше шараларды ұсынады. Материалдық ынталандыруды жетілдіру бағытында пайданы бөлу негізінде жеке ынталандыру жүйесін енгізу ұсынылады. Еңбек жағдайларын оңтайландыру бағытында демалыс, жуыну бөлмелерін ұйымдастыру, мекеме есебінен персоналға арналған түскі асты дайындауды енгізу ұсынылады. Қызметкерлерді оқыту бағытында рестораторды жетекші маман ретінде тарту ұсынылды. Мақалада кафе қызметкерлерінің мотивация элементтері туралы сауалнаманың нәтижелері келтірілген. Мейрамхана қызметкерлерін көтермелеу және жазалау жүйесін дамыту бағытында жұмыс ережелері мен персоналды бағалау критерийлерін реттеу және оларды жұмысқа қабылдау кезінде ережелермен таныстыру ұсынылады.

Қызметкерлердің материалдық емес уәждемесінің дамуы мақсатында корпоративтік мәдениетті дамыту ұсынылды.

**Кілт сөздер:** персоналды ынталандыру; материалды ынталандыру; материалды емес ынталандыру; қызметкерлердің еңбек жағдайлары; мейрамхана бизнесі.

Мейрамхана иелерінің айтуынша, кадрлардың жиі ауысуы жиі кездесетін құбылыс.

Үлкен қалалардың мейрамханаларында бір жыл ішінде кадрлардың ауысуы 2/3

қызмет көрсететін қызметкерлердің ауысуына дейін жетеді екен [1]. Негізгі себептердің бірі – қызметкерлердің нашар уәжі. Егер адам қолайсыз еңбек жағдайларына төтеп беруге мәжбүр болса, онда ол қалыпты жұмыс істей алмайды және мекемеге пайда әкелудің орнына басқа мекемеге қашу мүмкіндігін іздейді.

Мейрамханада мұндай жағдай иесінің кінәсінен туындауы мүмкін. Жүйелі айыппұлдар, топтық жауапкершілік, қызметкерлердің шамадан тыс жүктелуі және дұрыс тамақтанбау кадрлардың жиі ауысуының маңызды себептері болып табылады. Осындай жағдайларда жұмыс істей отырып, қызметкерлер ауысым қашан аяқталып, ақыры үйге қайтатыны туралы ойланатын болады. Мұндай ауыр атмосфера қызмет көрсету деңгейін төмендетеді және қанағаттанбаған клиенттер санын арттырады. Мекемеге келушілер азаяды, сонымен бірге пайда азаяды. Бұл жағдайда екі тарап та ұтылады: жұмыс жағдайына қанағаттанбаған қызметкерлер де және мейрамхананың беделі де.

Көптеген дереккөздер қызметкерлерді материалдық және материалдық емес ынталандыру әдістеріне ғана мән береді. Бірақ барлық дерлік жағдайларда жеке қызметкерлерге назар аударылмайды.

Әр қызметкердің әлеуеті мен қабілеттері толық және сапалы түрде ашылмайды, бұл компания үшін де, қызметкерлер үшін де өте маңызды аспект болып табылады. Егер компания осындай әдістерді қолданса, онда өз жұмысшыларының қатарынан әлеуетті топ-менеджерлер мен мамандарды таба алады және жаңа менеджерлерді сырттан тартудың қажеті туындамайды. Әр қызметкердің таланты мен дағдыларын нақты тану үшін эксперименттік жұмыс әдісі жүйесін енгізуге болады. Мысалы, қызметкерлер басқа лауазымдардағы жолдас-тарының жұмысының ауырлығы мен жауапкершілігін жақсы түсінуі үшін олардың міндеттерін бір күнге ауыстырып, процесті бақылауға болады. Бір жағынан, бұл қызметкерлерге бір-біріне түсіністікпен және құрметпен қарауға көмектеседі, екінші жағынан, белгілі бір қызметкердің әлеуетін ашуға және оған кенеттен ұнайтын жаңа нәрсені көруге мүмкіндік беруге болады. Мейрамхана бизнесінде қызметкерлерді ынталандыру шараларын қарастыратын болсақ, бірінші кезекте материалдық ынталандыруға тоқталамыз. Бизнесінің табысы – мейрамхана кәсіпорындарының қызметкерлері арасында ынтаның, мотивацияның және қолдаудың жиынтығы. Қызметкерлер командада жұмыс істеуге ынталы болған кезде, олар өздерін тәуелсіз сезінеді және нәтижелі болады.

Бірінші кезекте пайданы бөлу – қызметкерлерге бизнеске саналы түрде қатысуға мүмкіндік беретін өте тиімді мотиватор. Әрбір қызметкер мекемеде неғұрлым көп жұмыс істесе, айдың/жылдың аяғында оның жалақысы соғұрлым көп болатынын түсінеді. Компания басшылығы топты жетістіктерге ынталандыру арқылы оның әр мүшесін ынталандырады және



ортақ мақсаттарға жету үшін жауапкершілік сезімін қосады [2].

Сыйақы жүйесін құрған тиімді әдіс болып табылады: мысалы, айдың ең жылдам даяшысына сыйақы, мекеменің жалпы тұжырымдамасына сәйкес келетін немесе қолданыстағы өнімнің өзіндік құнын төмендететін жаңа тағам ойлап тапқан аспазға сыйақы деген сияқты.

Мейрамхана қызметкерлерінің еңбек жағдайларын қамтамасыз ету. Ынталандыру көзі ретінде сыйақымен қатар, мекеме есебінен қызметкерлер үшін түскі ас маңызды ынталандырушы фактор болып табылады. Кез-келген тәжірибелі ресторатор жақсы даяшы жақсы тамақтандырылған даяшы екенін біледі. Ол үшін мейрамхана мәзіріндегі тағамдарды қолдануға болады немесе тез дайындалатын және жеңілдетілген қызмет көрсететін қызметкерлерді тамақтандыруға арналған жеке мәзір жасауға болады [3]. Бұл бүкіл мекеменің, әсіресе ас үйдің жұмыс үрдістерін әлдеқайда жылдамдатуына мүмкіндік береді.

Сонымен бірге, қызметкерлер үшін жеке демалыс бөлмесі, бөлек шешінетін бөлме және душ сияқты қолайлы жағдай жасау да жұмысқа деген ынтаны арттырады.

Қызметкерлерді оқыту. Даяшылардың жиі кездесетін қателіктерін қарап шығу арқылы жұмысшылардың қайсысы қалай жұмыс жасайтынын қадағалау да нәтижелі болып табылады. Қызметкерлерді қызықтыру, қандай білім оларға жетіспейтінін анықтау арқылы оқыту бағдарламасын дайындауға болады, тәлімгерлік жүйесін енгізуге, жаңа қызметкерлер үшін тағылымдама бағдарламасын әзірлеуге, белгілі және табысты компаниялардың мамандарын тартуға болады [4]. Сондай-ақ қызметкерлерді конференциялар мен семинарларға жіберуге болады, аспаздарға, бармендерге, менеджерлер мен даяшыларға арналған курстар туралы да ұмытпау керек, онда олар жаңа білім

алып, әлемдік сарапшылардан тәжірибе ала алады.

Ынталандыру тәсілі ретіндегі мейрамхана қызметкерлерін марапаттау және жазалау жүйесінің рөлін қарастырайық. Компания жұмысшыларына әділетсіз шешімдерден қорғауда екенін сезіндіре білу керек. Егер даяшы сөгіс немесе айыппұл алмау туралы ғана ойласа, онда ол мекемеге пайда әкеле алмайды. Бағалау критерийлері мен қызметкерлердің жұмыс ережелерін ажыратып алу қажет. Қызметкерлер не үшін жазаланатынын және не үшін марапатталатынын нақты білуі керек [5]. Олар бұл туралы мекемеде олардан ұзағырақ жұмыс істейтін басқа қызметкерлерден емес, қол жетімді ресми ақпарат көзінен және түсінікті түрде білуі керек. Ол айқын бонустық жүйе және нашар орындалған жұмыс үшін айыппұл салу ережелері түрінде жасалынуы қажет. Соның ішінде ыдыс-аяқтың сынуы, форманың бұзылуы және басқа да жұмыс сәттері үшін жауапкершілік бар.

Материалдық емес мотивация туралы айтатын болсақ, барлық ынталандыруды ақшаға әкеліп тіреген дұрыс саясат емес, өйткені оған үйренген қызметкерлер ынталандырусыз лас ыдыс-яқтарды тазалауды да қаламайтын болып әдеттенеді, өйткені бұл үшін оларға ештеңе төленбейді.

Қызметкерлерге арналған корпоративтерді (туған күн, ресми мерекелер) ұйымдастыру оларға жұмыс ортасынан тыс командалық рухты дамытуға көмектеседі.

Әрине, бүкіл ұжымды жинау өте қиын болады, өйткені бұл мекеменің жұмысын тоқтатады. Сондықтан нұсқасы ретінде іс-шараны бірнеше кезеңге бөліп, мерекеден мерекеге персоналдың құрамын өзгертуге болады. Бұл барлығының жұмыссыз атмосферада араласып, танысуына және бір-бірлерін жақсырақ білуге мүмкіндік береді. Бұған қоса, басқа да

спорттық іс-шаралар, барбекю, бірлескен экскурсиялар, квест бөлмелеріне бару және т. б. шараларды ұйымдастыруға болады.

Мейрамхана саласындағы сарапшы мамандар басшыға қызметкерлерді ынталандыру бойынша келесідей кеңестер ұсынады [6, 7]:

– әр қызметкердің тәуелсіздігін мадақтау және оларға мейірімді болу. Бұл қызметкерлердің жаңа нәрсені ұсынуға немесе жасауға тырысуға және сәтсіздіктерден қорықпауға мүмкіндік береді. Бұл әсіресе ас үйдегі команда үшін өте маңызды. Оларға кейбір тағамдарды өзгертуге немесе жаңаларын ұсынуға мүмкіндік болады. Олар жаңа мәзір жасауға көмектесе алады. Олардан ас үй тұжырымдамасы және өнімді таңдау туралы пікір сұрау да маңызды.

– әр нәрсеге тиісті көзқараспен қарауға тырысу және эмоцияларды мөлшерден тыс көрсетуге жол бермеу. Тәжірибелі басшы өз қамқорлығындағы адамдарға моральдық қолдау көрсетуі керек: ауыр ауысымнан кейін таксиге жіберіп, отбасы жағдайына байланысты демалыс беруі керек. Бірақ сонымен бірге «мойынға отыруға» себеп беруге болмайды, сондықтан қызметкерлеріңіздің адалдығын және олардың мекемеге деген шынайы ниеттестігін қалыптастыруға ұмтылу керек.

Мейрамхана иелері кадрлардың үнемі ауысуына жол бермеу мүмкін емес екеніне сенімді, ал мейрамхана бизнесіндегі кадрлар ағымы терең зерттеуді қажет ететін күрделі мәселе болып табылады. Зерттеулерге сүйенсек, ірі қалаларда мейрамхана жыл ішінде қызметкерлердің 2/3 бөлігін ауыстырып отырады екен. Мейрамхана қызметкерлері бұл мәселеге қатысты уәжінің жеткіліксіздігінен, команда үшін жұмыс істеп, өзіне және мекемеге табыс әкелудің орнына, еңбек жағдайларының нашарлығынан жаңа жұмыс орындарын іздеуге мәжбүр болатынын айтады.

Сонымен, мейрамханада қызметкерлерді ынталандыру тақырыбын аяқтай отырып, мыналарды атап өткен жөн: жұмыс барысында қызметкерлердің уәждемесі өзгеруі мүмкін. Мысалы, даяшы мейрамханаға жай ғана жұмыс істеуге келді, бірақ содан кейін процеске араласып, мансаптық өсу туралы байыпты ойланып қалды. Немесе даяшы әдеттегідей жұмыс істейді, бірақ менеджердің позициясы босатылған кезде, бағын сынап көргісі келді. Мұндай сәттерді үнемі қадағалап отыру керек және қызметкерлерге әрдайым қолдау керек. Себебі, мейрамханада мансап үшін жұмыс істейтін қызметкерлер неғұрлым көп болса, болашақта мекеме соғұрлым сәтті болады.

## ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТ:

1. Богатова, Н. Книга успешного управляющего. Партнеры. Персонал. Гости. – М: Ресторанные ведомости, 2015.
2. В. Силивейстр Мотивация персонала в ресторане//<https://joinposter.com/post/how-to-motivate-staff-in-restaurant>
3. Watson, A.W.; Taheri, B.; Glasgow, S.; с соавторами. Branded restaurants employees' personal motivation, flow and commitment. The role of age, gender and length of service // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2018, Том 30, Вып. 3. С.: 1845-1862.
4. Горностаев, С. Нематериальные факторы, влияющие на уровень лояльности персонала организации // Управление персоналом. 2015.
5. Nordhall, O.; Knez, I. Motivation and Justice at Work: The Role of Emotion and Cognition Components of Personal and Collective Work Identity // Frontiers in Psychology. 2018, Том 8, Номер статьи: 2307.
6. Эффективная мотивация персонала – это сделка между работодателем и персоналом в духе win/win//<https://cashresto.ru/blog/chetyre-sposoba-effektivnoj-motivatsii-personala-v-restorane-3.html>
7. Как мотивировать персонал в ресторане? Психологические советы от Андрея Кондрашина на основе его опыта//<https://restoranoff.ru/solutions/solutions/kak-motivirovat-personal-v-restorane/>

## EMPLOYEE MOTIVATION MANAGEMENT PROJECT IN THE RESTAURANT BUSINESS

Dayana Iskakova, Madina Kozhakhmet, Akbota Kalzhanova  
*Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan*  
[da9anaa177@gmail.com](mailto:da9anaa177@gmail.com)  
[kozhakhmet@gmail.com](mailto:kozhakhmet@gmail.com)  
[kalzhanovasss@mail.ru](mailto:kalzhanovasss@mail.ru)

**Annotation:** The main reason why the article considers the issues of stimulating the work of restaurant staff:

despite the fact that the success of the institution depends on the motivation and motivation of employees, there is a very high turnover of its personnel. The problem that the authors touch on

the owners of restaurants and cafes often blame themselves for the low motivation of employees, reducing the process of Personnel Management to mere control and punishment. The authors suggest several measures to effectively motivate restaurant employees, which

are accompanied by direct contact with customers. In the direction of improving material incentives

it is proposed to introduce an individual incentive system based on profit distribution. In the direction of optimizing working conditions, it is proposed to introduce the organization of rest rooms, bathrooms, and the preparation of lunches for staff at the expense of the institution. In the direction of staff training, it was proposed to involve a restaurateur as a leading specialist. The article presents the results of a survey of cafe employees on the elements of motivation. In the direction of developing a system of incentives and penalties for restaurant employees

it is recommended to adjust the rules of work and criteria for evaluating personnel and familiarize them with the rules when applying for a job.

In order to develop intangible motivation of employees

it is recommended to develop a corporate culture.

**Key words:** staff motivation; material motivation; non-material incentives; working conditions of employees; restaurant business.

## REFERENCES:

1. Bogatova, N. Book of successful management. Partners. The staff. "No," I said. - M: restaurant Vedomosti, 2015.

2. <https://joinposter.com/post/how-to-motivate-staff-in-restaurant>

Gornostaev S. non-material factors affecting the level of loyalty of the organization's personnel // Personnel Management. 2015.

3. Watson, A.W.; Taheri, B.; Glasgow, S.; with co-authors. Branded restaurants employees' personal motivation, flow and commitment. The role of age, gender and length of service // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2018, Volume 30, Vol. 3. p.: 1845-1862.

4. Nordhall, O.; Knez, I. Motivation and Justice at Work: The Role of Emotion and Cognition Components of Personal and Collective Work Identity // Frontiers in Psychology. 2018, Volume 8, article number: 2307.

5. <https://cashresto.ru/blog/chetyre-sposoba-effektivnoj-motivatsii-personala-v-restorane-3.html>.

6. <https://restoranoff.ru/solutions/solutions/kak-motivirovat-personal-v-restorane/>

# ПРИРОДНО-РЕКРИАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ КАЗАХСТАНА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

**Жаксылык Анэль**

*Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан*

[anelyanel05@gmail.com](mailto:anelyanel05@gmail.com)



**Научный руководитель – Дауренбекова К.С.,**  
м.э.н., ст. преподаватель, ШГиТ, Almaty Management University  
[k.daurenbekova@almau.edu.kz](mailto:k.daurenbekova@almau.edu.kz)

**Аннотация:** Экотуризм был предложен в качестве инструмента сохранения природного и культурного наследия природно-рекреационных ресурсов и управления ими. Являясь одним из наиболее быстрорастущих секторов мировой индустрии туризма, экотуризм обладает потенциалом служить экологически, социально-культурным и экономически жизнеспособным вариантом содействия устойчивому развитию в направлении туризма в Казахстане. Такие вопросы как: Важность туризма для страны, экономики и населения, а также проблема продвижения экотуризма будут затронуты в статье.

**Ключевые слова:** экотуризм, природно-рекреационные ресурсы, туризм

### **Annotation.**

Ecotourism has been proposed as an instrument for protecting the regular and social legacy of normal and sporting assets and their administration. Being one of the quickest developing areas of the worldwide the travel industry, ecotourism can possibly fill in as a naturally, socio-social and financially practical choice to advance supportable improvement toward the travel industry in Kazakhstan. Such issues as: The significance of the travel industry for the nation, economy, and populace, as well as the issue of advancing ecotourism will be addressed in the article.

**Keywords:** ecotourism, natural and recreational resources, tourism

### **Аннотация.**

Экотуризм табиғи және рекреациялық ресурстардың табиғи және мәдени мұрасын сақтау және басқару құралы ретінде ұсынылды. Әлемдік туризм индустриясының ең жылдам дамып келе жатқан секторларының бірі бола отырып, экотуризм Қазақстандағы туризм бағытындағы тұрақты дамуға жәрдемдесудің экологиялық, әлеуметтік-мәдени және экономикалық өміршең нұсқасы ретінде қызмет ету әлеуетіне ие. Мақалада туризмнің ел, экономика және халық үшін маңыздылығы, сондай-ақ экотуризмді дамыту мәселесі қарастырылады.

**Түйінді сөздер:** экотуризм, табиғи-рекреациялық ресурстар, туризм

### **Введение**

Современные исследования в области туризма в основном сосредоточены на социологических аспектах туристической деятельности и экологических аспектах развития туризма. Другими словами, туризм рассматривается как социальное явление с очевидным экологическим воздействием. Однако такое видение несколько предвзято, поскольку туризм сам по себе невозможен без ценной ресурсной базы, а природные ресурсы часто жизненно важны для развития туризма на территории любой страны. Эти идеи стали особенно ясными вместе с появлением такого инновационного, природозависимого направления туризма как геотуризм в 2010-х годах.

Накоплен огромный объем знаний о природных ресурсах туризма, т.е. о природных объектах, системах, ландшафтах, процессах и событиях, которые могут быть использованы в целях развития туризма, но этими знаниями часто пренебрегают как чем-то слишком очевидным. Более того, туризм на государственном уровне долгое

время не признавали двигателем экономики, поэтому и не придавали значение его развитию.

Существует множество примеров, демонстрирующих, как правильное понимание природных ресурсов, их локализации и их истинной ценности способствует росту туризма и способствует устойчивому развитию в конкретных географических регионах — странах, регионах и природных областях. Во время наступления пандемии именно внутренний туризм развился и увеличил статистику внутреннего туризма почти вдвое. В 2013 году было обслужено 2,7 млн человек, а в 2019 году – 5,1 млн. Только за один год объем обслуженных посетителей вырос на 9,8%. [1]



Природные ресурсы туризма представляют собой очень широкую категорию, и необходимо учитывать их разнообразие. Их можно классифицировать в зависимости от доминирующих и наиболее полезных (для туристов) элементов ландшафта. Если да, то геоморфологические (формы рельефа), геологические (полезные ископаемые, горные породы и окаменелости), гидрологические (реки, озера и моря) и биологические (животные и растения) следует различать ресурсы. [2] Природные ресурсы туризма также могут быть классифицированы в зависимости от их функциональности. Они связаны с туризмом, отдыхом, гостеприимством и инфраструктурой, и их можно использовать как прямо, так и косвенно. Наконец, можно классифицировать природные ресурсы туризма в зависимости от их состояния. Их можно оценивать как статические и динамические, а также физические, культурно интерпретируемые и эстетические. Несомненно, эти предварительные классификации нуждаются в дальнейшем совершенствовании и обосновании, чтобы стать более универсальными, что является важной задачей для дальнейших исследований.

Наше понимание природных ресурсов туризма зависит от аналитической глубины и географической широты соответствующих исследований.

### **Литературный обзор**

Экотуризм является самым быстрорастущим сектором индустрии туризма, на долю которого приходится 25 процентов мирового туризма. По данным Всемирной туристской организации ООН, число экотуристов ежегодно увеличивается на 20

процентов.[3]

Казахстан, с его изобилием безупречных, нетронутых природных местностей, обладает колоссальным потенциалом для улучшения экотуризма. Удивительные и захватывающие дух пейзажи, новый природный путь в сочетании с этносоциальной туристической индустрией не оставят в стороне даже самого требовательного путешественника.

Что такое экотуризм?

Международное общество экотуризма характеризует экотуризм как экологичное и несущее ответственность путешествие в природные регионы, которое защищает климат, способствует процветанию окрестностей и включает в себя туристические и познавательные мероприятия.

По данным Комитета лесного хозяйства и дикой природы Министерства экологии, геологии и природных ресурсов Республики Казахстан, абсолютная площадь земель исключительно охраняемых регулярных регионов страны составляет 26 миллионов гектаров, то есть около 0,26 миллиона км<sup>2</sup>, что в несколько раз больше, чем в странах с очень развитым экотуризмом. Одновременно количество путешественников составляет 2 миллиона человек в год. Тем временем в Соединенных Штатах Америки, мировом лидере в развитии экотуризма, эта цифра составляет 200 миллионов отдыхающих в год, а в Австралии - 60 миллионов. Эти страны достигли таких результатов благодаря обоснованной системе управления туристической отраслью на остановках общественного транспорта и в обычных регионах, управляемых законом.[3]



Рисунок 1 «Международная статистика экотуризма» из официального сайта ООН

## Методы

Данные для этого исследования были собраны путем просмотра и отбора большого количества статей и новостных порталов, связанных с событиями, опубликованных с 2019 года в просторах интернета. Все статьи, которые были доступны, были включены, поскольку основной целью исследования является не ранжирование по годам, а оценка методов сбора и анализа данных.

## Результаты

Основополагающая работа Ричи и Крауча по конкурентоспособности туристических направлений определяет конкурентоспособность места назначения как способность места назначения:

“увеличить расходы на туризм, все больше привлекать посетителей, предоставляя им

приятные, незабываемые впечатления, и делать это прибыльным способом, одновременно повышая благосостояние жителей места назначения и сохраняя природный капитал места назначения для будущих поколений". [4]

Акцент делается на части определения "сохранение природного капитала", поскольку предпосылка применительно к экотуризму заключается в том, что экотуристов привлекают регионы из-за качества их экологических ресурсов. Дольникер и Лейш усиливают этот тезис, признавая, что "природная среда представляет собой основной ресурс для многих туристических направлений, и туристы все больше заинтересованы в том, чтобы провести свой отпуск в нетронутых природных зонах". [5]

Экономические теории, лежащие в основе конкурентоспособности назначения, обеспечивают сильные теоретические связи между природными ресурсами и конкурентоспособностью направления экотуризма

### **Образец подраздела**

Одна из причин бессильного развития индустрии туризма заключается в том, что на государственном уровне она уже довольно давно сознательно не рассматривается как часть экономики. Не было уделено внимания тщательному прогнозированию, организации дальних поездок, региональной ассоциации туристической индустрии и негосударственным туристическим структурам. [6]

Требования к мощному созданию индустрии туризма в округе в последнее время, несмотря на государственную стратегию, являются самым экстравагантным и экстраординарным совершенством природы. Кроме того, существуют потенциальные открытые двери для дополнительного продвижения туристической индустрии по новым проектам, установлены большие глобальные контакты, Казахстан часто посещают иностранные гости со всего зарубежья.

Передовая туристическая индустрия мира шагнула далеко вперед. Для Казахстана важно не только найти разные страны на этом пути, но и, кроме того, учитывая высокий конкурс на привлечение отдыхающих, искать новые методологии, современные методы для работы перед улучшением бизнеса.

Так можно проанализировать ситуацию во время пандемии, когда все границы были закрыты, жители Казахстана начали путешествовать внутри страны и выкладывать это в социальные сети. Благодаря такому маркетинговому ходу, такие природно-рекреационные места как: Чарынский каньон, Каинды, большое алматинское озеро, озеро Кобейтуз и др. стали популярными местами для активного, экологического отдыха.

Более того, благодаря людям, любящим активный отдых и социальные сети недавно весь Казахстан узнал о леднике Богдановича и поток туристов увеличился ради фотографий на фоне данного ледника.

### **Выводы и обсуждение**

Из вышеприведенных данных можно сделать выводы о том, что маркетинговая часть природно-рекреационных туристических мест слабо развита. Жители не знают о методах экологического туризма, не поддерживаются МСБ, которые выполняют поездки каждые выходные для самых активных и заинтересованных туристов. Отсутствует связь между министерством туризма и предпринимателями, которые работают в сфере туризма.

Положительные факторы также есть, жители страны начали активно посещать природные источники для отдыха от городской суеты и тем самым привлекают новых туристов, развивают экономику и туристическое направление для иностранцев.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Автор: Алексей Никоноров. Казахстане подрос внутренний туризм <https://inbusiness.kz/ru/news/v-kazahstane-podros-vnutrennij-turizm>
2. Рекреационные ресурсы и их классификация [Реферат на тему Рекреационные ресурсы и их классификация - скачать бесплатно. Размер файла: 45.45 Kb. Размер файла: 45 б \(skachatvs.com\)](#)
3. Первозданная природа Казахстана - потенциал для развития экотуризма <https://www.kz.undp.org/content/kazakhstan/ru/home/stories/2021/kazakhstan-s-pristine-nature-as-a-potential-for-ecotourism-devel.html>
4. Huybers, T., & Bennett, J. (2003). Environmental management and the competitiveness of nature-based tourism destinations. Environmental and Resource Economics
5. Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. Tourism Management
6. Авторы: Егорина А.В. Калиакперова Н.З. Канаткызы Н. Рекреационные возможности восточного Казахстана для развития туризма <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=8475>

## ҚОНАҚ ҮЙ ҚЫЗМЕТІН ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫН МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ

**Бесекей Еркін,**

*Абылай хан атындағы қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері  
университеті, Алматы қ. Эл. Попча: e\_rki\_n@mail.ru*

**Аннотация:** Бүгінгі таңда нарықты ортада сатып алушылардың қанағаттану деңгейін бағалау аса өзекті болып отыр, осыдан біраз жылдар бұрын сатып алушылардың кәсіпорынның ұсынып отырған тауарлары немесе қызметтеріне қанағаттануы маңызды деп зерттелсе, қазіргі уақытта сарапшылардың пікірінше кәсіпорын қызметкерлерінің қызмет көрсету сапасына тұтынушылардың қанағаттануын бағалау жоғары сұранысқа ие.

Маркетингтік зерттеулерге деген қажеттілік күн санап артуда. Маркетингтік зерттеулер нарығында өз орнын алған, кәсіби түрде маркетингтік зерттеумен айналысатын кәсіпорындардың мәліметтеріне сүйенсек, 2017 жылы 2016 жылмен салыстырғанда маркетингтік зерттеуге деген тапсырыстың өсуі 17% асады екен. Себебі нарықтағы жағдайды біліп отыру және оның даму келешегін зерттеу жаһандану жағдайында әр клиент, оның қажеттіліктері, сол қажеттіліктердің қанағаттандырылуын біліп отыру басқару шешімдерін қабылдауда өте қажет мәлімет

береді.

«Қазақстан-2050» Стратегиясына сәйкес ел экономикасын дамыту үшін қазақстандық бизнесті жетілідіру кәсіби тұрғыда жүргізілген маркетингтік зерттеулерге мұқтаж болып табылады [1]. Мысал келтіре кететін болсақ, нарыққа көшкен жылдардың басында нарықты зерттеуге сұраныстың орташа құны 3000 АҚШ доллары болса, қазіргі уақытта ол сарапшылар пікірінше, 10000 АҚШ долларын құрайды екен.

Соңғы жылдардағы Қазақстан Республикасындағы маркетингтік зерттеулер нарығының сыйымдылығы зерттеулерге сүйенсек 100 млн. АҚШ долларын құрап отыр [2]. Қазақстандық бизнес өкілдері тапсырыс беретін маркетингтік зерттеулер түрлері келесідей екен: сатып алушылар мінез-құлқын зерттеу, бәсекелестік ортаны зерттеу, макроорта факторларын зерттеу, қаржы салымы үшін жобаның маркетингтік пайдалылығын бағалау және т.б.

Бірақ, зерттеуге тапсырыс беруші компаниялардың біршамасы оның нәтижелерін дұрыс пайдалануға бағытталған жоспарлары бола бермейді. Зерттеу жүргізуші компаниялардың мамандарының пікірінше егер сондай жоспар бар болса, онда кәсіпорынның табыстылығы 10% көтеріледі екен [3]. Ірі компанияларды есепке алмағанда отандық кәсіпорындардың көпшілігі келешекке арналған маркетингтік зерттеу жүргізуді көздейтін жоспар әзірлемейді.

Маркетингтік зерттеуге анықтама бере кететін болсақ, өзгермелі нарықтық ортада шешімін қабылдауға қажет ақпараттарды жинау, өңдеу, талдау, түсіндіру үрдісі болып табылады [4]. Қазіргі уақытта кез келген кәсіпорын маркетингтік зерттеулер нәтижесінсіз өз қызметін ұйымдастырып жүзеге асыратын болса, онда үлкен тәуекелге тап келеді, маркетингтік зерттеулер нарықтағы анықталмағандық деңгейін төмендетеді.

Бүгінгі таңда маркетингтік зерттеулер аса өзекті, сондықтан біз зерттеп отырған қонақ үй бизнесін дамыту үшін маркетингтік зерттеулер нәтижесіне сүйену керек. Қонақ үй кәсіпорындарында маркетингті басқаруды дамыту бағытында ұсыныстар әзірлеу үшін біз қонақ үйлердің клиенттерінің мінез-құлқына маркетингтік зерттеу жүргіздік. Жүргізілген маркетингтік зерттеудің мақсаты - отандық қонақ үй кәсіпорындарындағы маркетингті басқаруды дамыту үшін аталған кәсіпорын клиенттерінің мінез-құлқына қатысты бірінші ретті ақпарат жинау және оны талдау болып табылады. Маркетингтік зерттеулердің міндеті қонақ үй қызметтері тұтынушыларын сипаттау және оларды таңдауына әсер ететін критерийлердің маңыздылығын анықтау және клиенттердің қонақ үйге келу мақсатымен байланысын айқындау. Бірінші маркетингтік зерттеулер қарастырылып отырған қонақ үй бизнесі кәсіпорынының жеке тұлға-клиенттері арасында жүргізілді, ал екінші маркетингтік зерттеу ұйым-клиенттерге жүргізілді.

Маркетингтік зерттеу төмендегі кезеңдерді қамтыды:

- зерттеудің мақсатын, міндеттерін анықтау;
- зерттеу жүргізу әдістерін таңдау;
- бас жиынтықты анықтау, сауалнаманы әзірлеу, пилоттық пікір сұрау жүргізу;
- пилоттық пікір сұрау нәтижесі негізінде сауалнамаға түзетулер енгізу;
- іріктеме көлемін есептеу;
- ақпарат жинау;
- жиналған ақпаратты талдау;
- қорытынды шығару

Қонақ үй қызметін алушылардың мінез-құлқын зерттеу үшін пікір сұрау әдісі таңдап алынды, соның ішінде сауалнама арқылы пікір сұрау жүргізілді.

Клиенттердің пікірін білуге арналған сауалнамада ашық, жабық сұрақтар қолданылды Пилоттық сұрау жүргізу арқылы 19 сұралушыдан алдын ала сауалнама

алынып, ол сынақтан өткізілді, сол сауалнамаларды өңдеу арқылы сауалнамаға түзетулер жасалды. Іріктемені анықтауда бас жиынтық ретінде пікір сұрау кезінде қонақ үйлерге тоқтаған клиенттер саны алынды, Kazakhstan Hotel – 60 клиент, «Алма-Ата» - 20, Ambassador – 25 адам, Rixos Almaty Hotel қонақ үйінде 15 адам бас жиынтық элементтері болып табылды.

Іріктеме көлемін есептеу үшін оны есептеудің статистикалық әдісі пайдаланылды. Іріктеме көлемін анықтау үшін (1) формула қолданылды [5]:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 + \Delta^2 N}, \quad (1)$$

мұнда,

$t$  – (р) ықтималдылығына байланысты болатын сенім коэффициенті;

$\sigma^2$  – белгінің шашырандысы;

$\Delta$  – іріктеменің қателігі, ол 30%, немесе 0,3 артық емес;

$N$  – бас жиынтық бірліктері саны.

Kazakhstan Hotel қонақ үйінде:

$$\bar{X} = \frac{8+6+2+3+4}{5} = \frac{23}{5} = 4,6$$

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{(8-4,6)^2 + (6-4,6)^2 + (2-4,6)^2 + (3-4,6)^2 + (4-4,6)^2}{5}} \approx 4,64$$

Бұдан кейін келесі нәтижелерді (1) формулаға қоямыз. Сол арқылы іріктеме мөлшерін (n) есептедік:

$$n = \frac{2^2 \times 4,64 \times 90}{2^2 \times 4,64 + 0,3^2 \times 90} \approx 63$$

Kazakhstan Hotel қонақ үйі бойынша іріктеме көлемін 60 адам құрады. «Алма-Ата» - 20 адам, Ambassador - 25, Rixos Almaty Hotel - 15 адамды қамту репрезентативтілігі анықталды.

Қонақ үй қызметін қолданатын ұйымдардан алынған сауалнамадағы «Сіздер отандық қонақ үйлердің қызметін пайдаланасыздар ма?» сұрағының нәтижесі төмендегі суретте көрсетілгендей болды (1 - сурет).

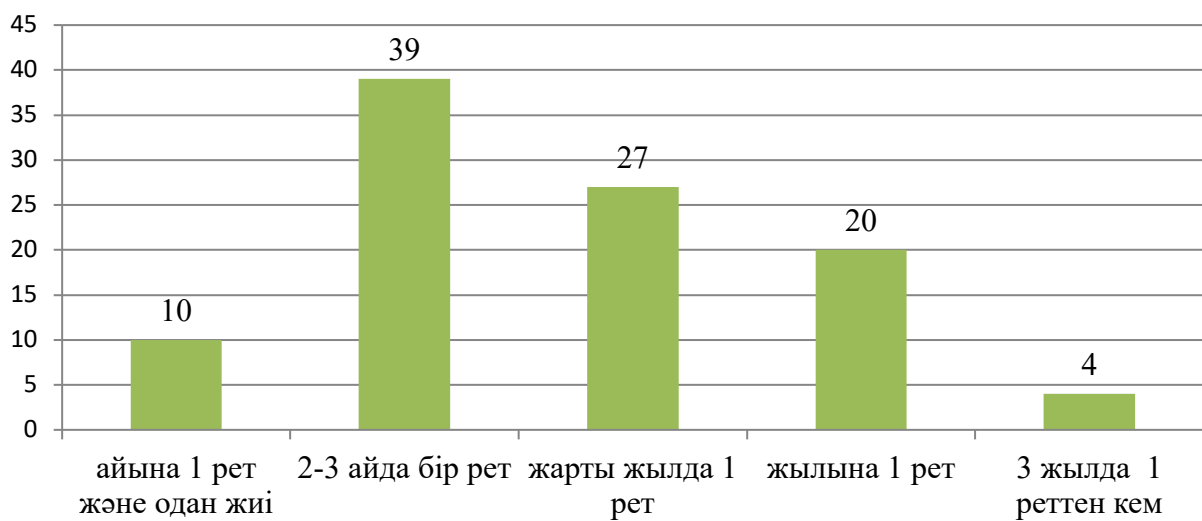


Сурет 1 – «Сіздер отандық қонақ үйлердің қызметін пайдаланасыздар ма?» сұрағының нәтижесі

Ескерту – зерттеу нәтижесінде автор құрастырған.

1 - суреттен отандық қонақ үйлерге тоқтайтын ұйымдардың 43%, ал пайдаланбайтындардың 57% үлесті құрайтындығы көрінеді, яғни пікір сұралған ұйымдардың басым бөлігі қазақстандық қонақ үйлерге тоқтамайды екен.

Сауалнаманың келесі сұрағы кәсіпорындардың қонақ үй қызметін қолдану жиілігіне байланысты болды (2-сурет).



Сурет 2 – «Қонақ үй қызметін қолдану жиілігін көрсетсеңіз?» сұрағының нәтижесі

Ескерту – зерттеу нәтижесінде автор құрастырған.

2 - суреттен көріп отырғанымыздай, «Қонақ үй қызметін қолдану жиілігін көрсетсеңіз?» деген сұрақты

Талдау зерттеліп отырған кәсіпорындардың 39% қонақ үй қызметін 2-3 айда бір рет қолданатынын, клиенттердің жарты жылда 1 рет қолданатындарының үлесі 27% екенін, жылына 1 рет клиенттердің 20% қолданатынын, 3 жылда бір реттен кем пайдаланатындар үлесі 4% құрағанын көрсетті, ал жиі қонақ үй қызметін пайдаланатын ұйымдардың жалпы сұралғандар үшіндегі үлесі 10% құрады. Бұл ұйымдар персонал саны 250 адамнан жоғары болып табылатын, отандық нарықтағы ірі компаниялар екені белгілі болды. Маркетингтік зерттеу барысында



кәсіпорындардың клиенттердің қонақ үй қызметін пайдалану ұзақтығы орта есеппен 4 күнді құрайтыны айқындалды.



Сурет 3 - «Қонақ үйді таңдауда Сіздер үшін қандай фактор маңызды?» сұрағының нәтижесі

Ескерту - зерттеу нәтижесі.

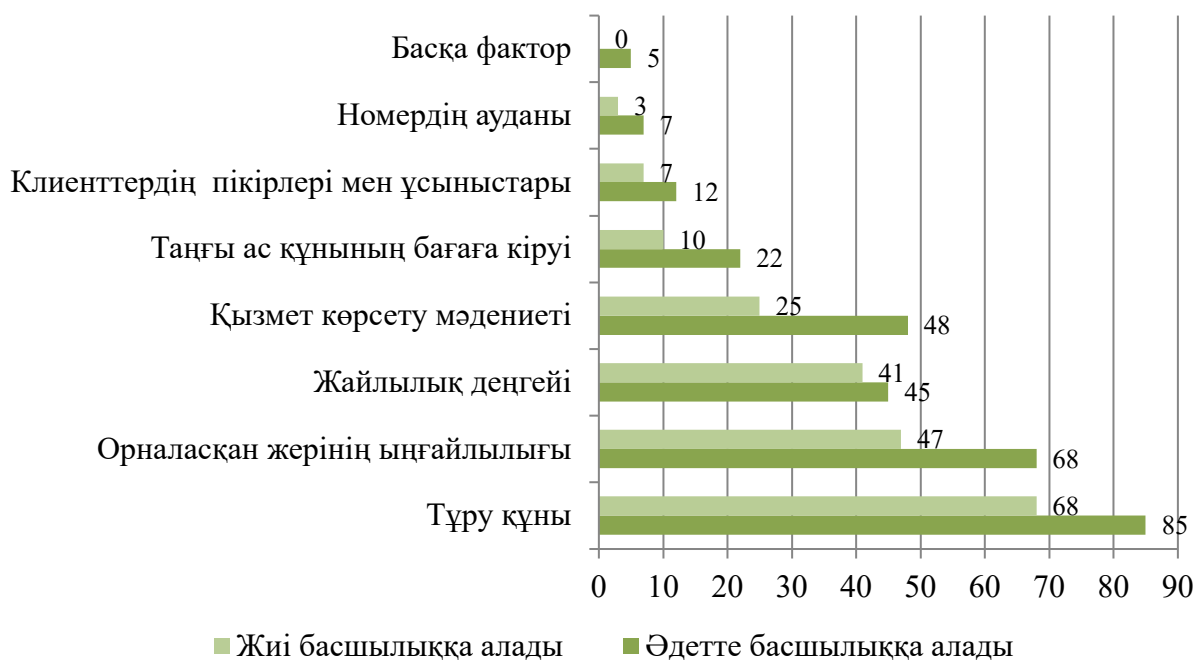
«Қонақ үйді таңдауда Сіздер үшін қандай фактор маңызды?» деген сұрақ арқылы қонақ үй қызметіне мұқтаж ұйымдар оны таңдауда қандай фактор шешуші рөл аяқаратынын анықтады. Оның нәтижесін 3 - суреттен көруге болады.

3 - суреттен пікір сұралғандардың басым бөлігі (75%) қонақ үйді бөлменің бағасына байланысты таңдайтынын, маңыздылығы бойынша екінші орынды (72%) қонақ үйдің орналасу ыңғайлылығы алатынын, үшінші орында клиент үшін қонақ үйдегі жайлылық (45%) маңызды болатынын көруге болады. Соның ішінде ірі кәсіпорындар үшін жайлылық деңгейі қонақ үйді таңдауда ең маңызды фактор ретінде жиі басшылыққа алынатыны белгілі болды.

Маркетингтік зерттеу кезінде кәсіпорындардың қонақ үйлер қызметіне жұмсайтын шығыны 1 жылда орта есеппен 365000 теңге екендігі айқындалды. Респонденттердің 63% қазақстандық қонақ үйлердегі бағаның өте жоғары екендігін атап айтқан болса, 37% бағаны оңтайлы деген (мұндай пікір білдіргендер ірі кәсіпорындар болды). Маркетингтік зерттеуге тартылған ұйымдардың 78% төлемді келгеннен кейін жасайды, ал 22% алдын-ала төлем жасайтын ұйымдар болды.

Маркетингтік зерттеудің екінші кезеңі жеке тұлғалардан пікір сұрау болды. Ондағы бірінші сұрақтың нәтижесі бойынша респонденттердің 90% қонақ үй қызметіне жүгінбейді екен.

10 пайызды құраған қонақ үй қызметін пайдаланатын жеке тұлғалар қонақ үйді таңдауда маңызды деп тапқан факторлар туралы мәлімет келесі суретте көрсетілген (4 - сурет).



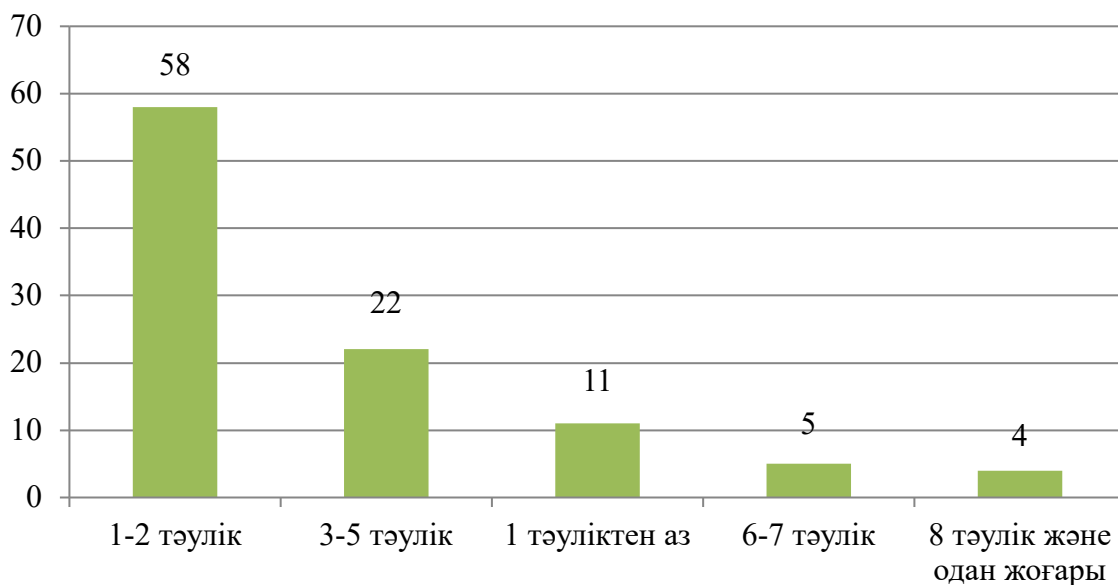
Сурет 4 – «Қонақ үйді таңдауға негіз болатын факторды атаңыз?» сұрағының нәтижесі  
Ескерту – зерттеу нәтижесінде автор құрастырған.

4- суретте көрсетілгендей, пікір сұралған респонденттердің жартысынан көбі үшін (85%) орналасу құны таңдауға негіз болатынын, 68% орналасқан жерінің ыңғайлылығына мән беретіндіктерін, ал 48% жеке тұлғалар үшін қызмет көрсету мәдениеті маңызды екені анықталған.



Сурет 5 – Респонденттердің қонақ үй қызметін тұтыну жиілігі туралы мәлімет  
Ескерту – зерттеу нәтижесінде автор құрастырған.

5- суреттен респонденттердің 39% қонақ үйге жылына 1-2 рет орналасатынын, 27% 6 айда 1-2 рет келетінін, 23% жылына 1 реттен аз пайдаланатынын, 6% жеке тұлға-респонденттердің 6 айда бірнеше рет қонақ үйге тоқтайтынын, ал 5% респонденттің айына 1 рет және одан да жиі қонақ үйге келетінін көруге болады.

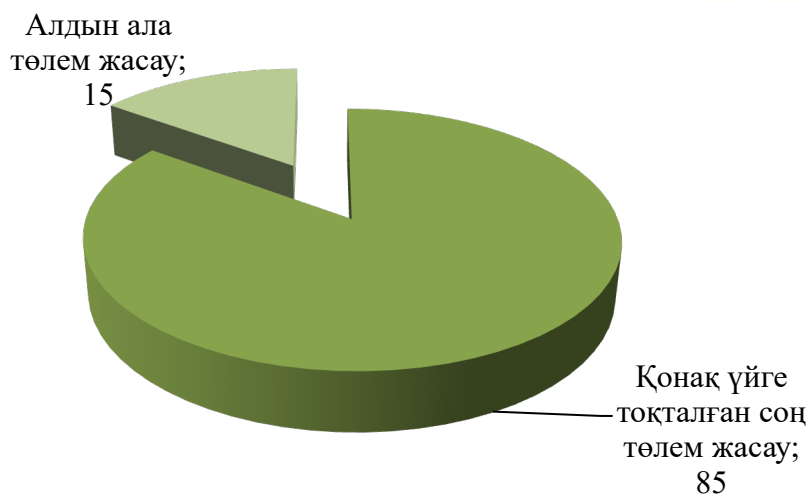


Сурет 6 – «Сіз қонақ үйге неше тәулікке тоқтайсыз?» сұрағының нәтижесі  
Ескерту – зерттеу нәтижесінде автор құрастырған.

6 - суреттен пікір сұралғандардың 58% 1-2 тәулікке тоқтаса, 22% 3-5 тәулік, 11% 1 тәуліктен аз, 5% 1 аптаға және респонденттердің 4% 1 аптадан көп уақытқа қонақ үйде тұратыны туралы нәтижені көруге болады. Зерттеу нәтижесі бойынша қонақ үйлерде жеке тұлға-респонденттер орта есеппен 2 тәулікке тоқтайтыны анықталды.

Пікір сұралғандардың 77% қонақ үй қызметін іс-сапар уақытында пайдаланатын болса, әрбір төртінші респондент (23%) қонақ үй қызметін демалыс уақытында тұтынады екен.

Респонденттердің қонақ үй қызметін пайдалану бойынша төлемақы жасау түріне қатысты сұрақтың жауабы 7 - суретте көрсетілген.



Сурет 7 –Респонденттердің қонақ үй қызметіне төлем жасауы туралы мәлімет  
Ескерту – зерттеу нәтижесінде автор құрастырған.

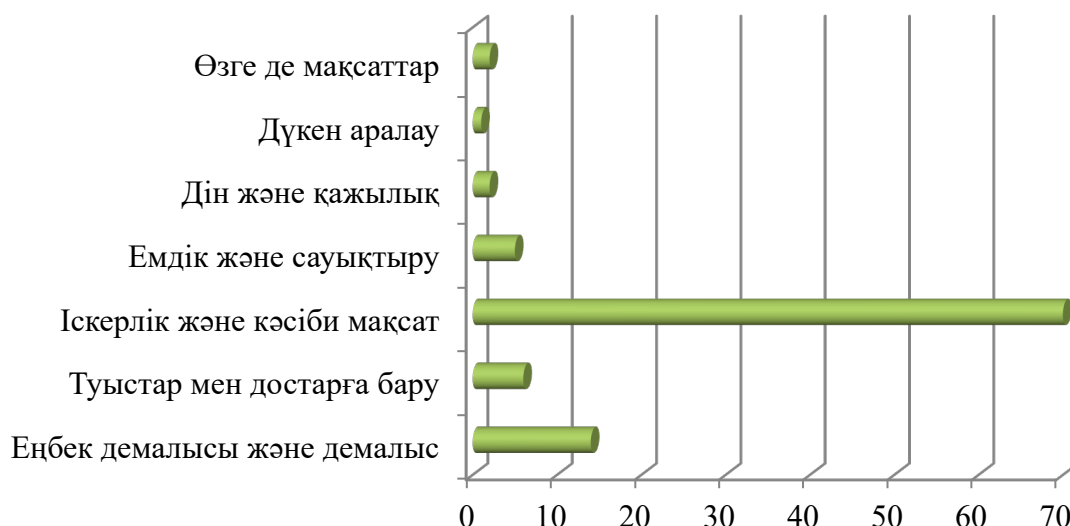
7 - суреттен пікір сұралғандардың 85% төлемді қонақ үйге келгеннен кейін жасайтынын, 15% ғана алдын ала онлайн немесе қоңырау шалу арқылы тапсырыс беріп төлем жасайтынын көре аламыз.

Маркетингтік зерттеу барысында респонденттердің қонақ үй қызметін тұтынуға орта есеппен 40000 теңге ақша жұмсайтыны белгілі болды.

Сонымен қатар, қонақ үйге келген клиенттердің қонақ үй қызметі туралы қандай ой түйгендерін анықтап, қызмет көрсету сапасына бақылау жүргізу мақсатында зерттелген қонақ үйлердің ішінде қонақтарға арналған пікір сұрау парағы арқылы маркетингтік зерттеу жүргізілді.

Сауалнамада қонақтардың келу мақсаты, қонақ үйді қалай таңдағандықтары, ақпарат көздері, төлем жасау түрлері, көрсетілген қызметке қанағаттанушылық деңгейлері сияқты факторларға қатысты сұрақтар қамтылды.

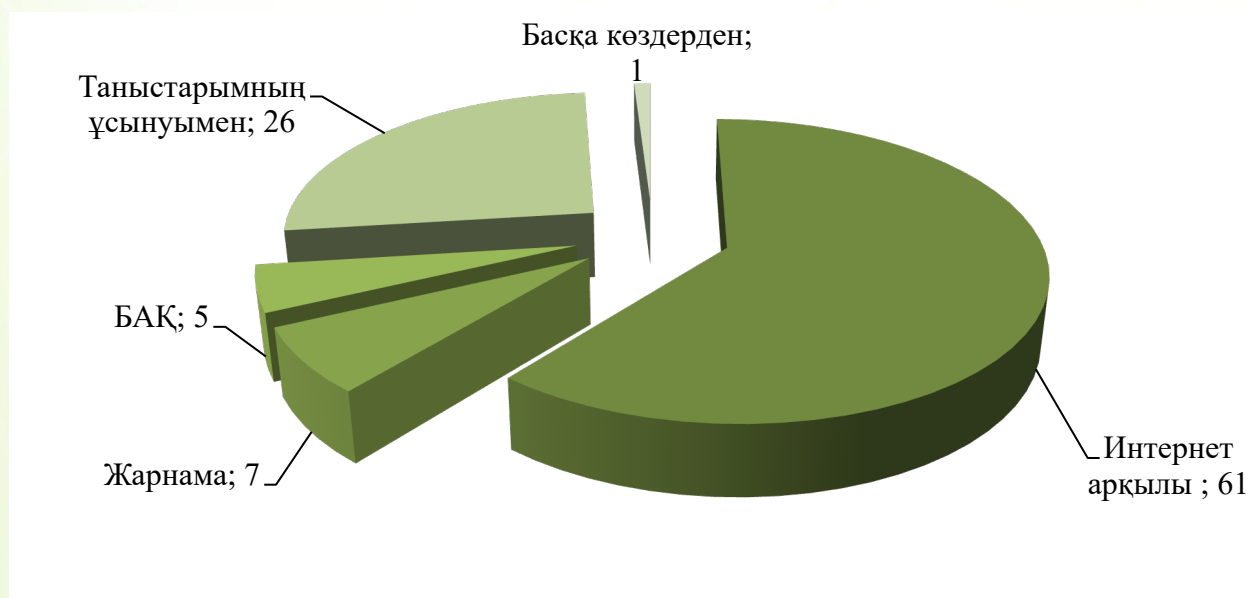
Қонақтардың келу мақсатын анықтау үшін қойылған сұрақтың жауабы келесідей болды (8 - сурет).



Сурет 8 – «Сіз қандай мақсатпен сапарға шықтыңыз?» сұрағының нәтижесі  
Ескерту – зерттеу нәтижесінде автор құрастырған.

8 - суретте көрсетілгендей, келушілердің 70% іскерлік және кәсіби мақсатпен келушілер болса, демалысқа келгендің үлесі 14 % құраған. Отандық қонақ үйлер үшін іскерлік мақсатпен келушілер сегментіне бағдарлану тиімді болып табылады.

«Сіз қонақ үй туралы ақпаратты қандай ақпарат көзі арқылы алдыңыз?» деген сұрақтың нәтижесі 9 - суретте көрсетілген.





*Сурет 9 – «Сіз қонақ үй туралы ақпаратты қандай ақпарат көзі арқылы алдыңыз»  
Ескерту – зерттеу нәтижесінде автор құрастырған.*

9 - суреттен көріп отырғанымыздай пікір сұралған келушілердің 61% қонақ үй туралы ақпаратты Интернет желісінен алады екен. Яғни қонақ үй кәсіпорыны компанияның сайты келушілер үшін барлығы айқын көрінетіндей және виртуалды түрде қонақ қонақ үйде бола алатындай етіп дайындауы керек. Сонымен қатар қонақ бронь жасай салысымен оған қонақ үйге қалай жету керектігінен бастап барлық ережелер, нұсқаулар көрсетілген мәліметті жіберу керек. Сонымен қатар қонақ үйдің қызметін бұрын пайдаланған, қызметке қанағаттанған клиенттердің қонақ үй кәсіпорыны үшін қаншалықты маңызды екенін сұралғандардың 26% таныстарымның ұсынуымен таңдадым деген жауабынан байқауға болады.

Қонақ үйге келушілердің қонақ үйде көрсетілген қызмет сапасын қалай қабылдағандықтарын анықтау мақсатында «Қонақ үйдегі қызмет көңіліңізден шықты ма?» деген сұраққа «иә» деп жауап бергендердің үлесі 34% құрады. Яғни еліміздегі қонақ үйлердегі қызмет көрсету сапасы әлі де болса төмен деңгейде екенін байқауға болады. Сондықтан қонақ үй қызметін көрсету сапасын жетілдіруге аса жоғары көңіл аударылғаны дұрыс.

Қонақ үй қызметін тұтынушылар болып табылатын жеке тұлғалар мен ұйымдарға маркетингтік зерттеу жүргізу нәтижесінде олардың бейіні жасалды.

Қонақ үй қызметін сатып алатын жеке тұлғалардың әлеуметтік-демографиялық белгісі келесідей екені анықталды:

- жасы – 18 - 29;
- жанұя жағдайы – бойдақ/тұрмысқа шықпаған;
- білім деңгейі – жоғары және аяқталмаған жоғары;
- жан басына есептегендегі жанұяның табысы – 120000 теңге және одан жоғары.

Ал қонақ үй қызметін пайдаланушы кәсіпорындар бейіні келесідей болып анықталды:

- компанияның мөлшері – 50 адам және одан жоғары;
- қызмет саласы – өнеркәсіп кәсіпорындары.

Ең алдымен, қонақ үй кәсіпорыны өзі клиенттерге ұсынатын кешенді қызметтерді анықтап алу керек. Мұндай кешенді қызметтердің тізіміне келесі маңызды қызметтер кіреді: қонақ үйге орналастыру, тамақтандыру, қосымша қызметтер. Бірақ мұндай қонақ үй өнімдерінің құрылымын анықтау тым шектеулі. Көптеген қонақ үй кәсіпорындары ұсынып отырған қызметтер номенклатурасы неғұрлым ауқаттырақ және әртүрлі болып келеді. Қонақ үй өнімдерінің элементтерін келесі сипаттамалары бойынша сарапшылар көмегімен 10 балдық шкала бойынша бағалауға болады [6] (1 - кесте).

Кесте 1 – Зерттеліп отырған қонақ үй кәсіпорындары өнімдерін сараптамалық бағалау нәтижесі

Қонақ үй өнімдерінің сипаттамалары	Қонақ үй элементтері	өнімдерінің	Бағалануы		
			Kazakhstan Hotel	Astana International Hotel	Holiday Inn

1. Тұрғылықты жердегі қонақ үйдің сипаттамасы	Қонақ үйдің қаланың орталығында орналасуы; табиғи көркем жерде орналасуы	9,8	7,2	8,8
	саябақты ландшафттың болуы	5,3	3,0	4,2
	Қонақ үйге жақын маңдағы тарихи-архитектуралық ескерткіштер, географиялық көрікті жерлердің маңында орналасуы	9,7	6,8	6,9
	жабық жүзу бассейнінің болуы	2	1,5	2
	қажетті жабдықтармен жабдықталған нөмірлердің болуы	9,9	9,5	9,4
Көрсеткіш бойынша орташа баға		7,3	5,6	4,5
2. Тұратын жерінің сипаттамасы (орналастыру құралдары)	бір орындық бір бөлмелі орын	10	10	9,9
	екі орындық бір бөлмелі орын	10	10	9,9
	бір орындық екі бөлмелі орын	9,5	7,8	8,5
	екі орындық екі бөлмелі орын	8,5	7,4	5,2
	«Сюит» - екі және одан да көп бөлмеден тұратын орын	9,7	5,4	3,9
	Люкс	10	10	10
Көрсеткіш бойынша орташа баға		9,6	8,4	7,9
3. Тамақтану орнының сипаттамасы	ас мәзіріне таспырыс беру	9,7	9,5	9,6
	түрлі ел ас мәзірінің түрлері	8,5	8,6	7,6
	фирмалық тағамдар	9,3	8,9	7,9
	интерьер.	9,8	9,6	8,5
Көрсеткіш бойынша орташа баға		9,3	9,2	8,4
4. Денеге арналған және спорттық қызметтердің мінездемелері	фитнес залының болуы	9,5	9,2	9,5
	Сән салонының болуы	4,5	7,5	3,8
	Шаштараздың болуы	9,9	9,5	8,2
	Жүзу бассейнінің болуы	1,0	1,2	1,0
	SPA процедуралардың болуы	5,2	4,5	5,8
	Медициналық процедуралардың болуы	4,6	4,4	7,5
Көрсеткіш бойынша орташа баға		5,8	6,1	6,0
6. Бос уақытты ұйымдастыру бойынша қызметтердің сипаттамалары	Қалаға шолу экскурсияларының болуы	9,9	9,8	9,7
	Интерактивті телеарнаның болуы	3,3	5,3	4,7
	Би алаңының болуы	2,2	1,6	6,2
	Түнгі клубтың болуы	8,7	7,9	6,5
Көрсеткіш бойынша орташа баға		6,0	6,2	6,8
7. Қосымша қызметтердің сипаттамалары	Тұрақты немесе уақытша сауда орындарының болуы	8,5	8,9	7,6
	Қол жетімді интернеттің болуы	9,9	9,8	9,9
	Конференцияға арналған залдың болуы	10	10	10
	мейрамхана, кафе, барлардың	9,5	9,3	9,8

	болуы			
	телефон, пошта, телеграф, телефакс байланыстарының болуы	10	10	10
	қорғалатын көлік тұрақтарының болуы	7,3	5,9	6,8
Көрсеткіш бойынша орташа баға		9,2	9,0	9,0
Ескертпе – [б] әдебиетті талдау нәтижесінде автор құрастырған				

1 - кестеде алынған әр көрсеткіш бойынша орташа бағалар негізінде әр қонақ үй өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігіне баға беруге болады (2 - кесте).

Кесте 2 - Сараптамалық бағалаудың зерттеліп отырған қонақ үйлер бойынша қорытынды бағасы

Қонақ үй өнімдерінің сипаттамалары	Бағалануы		
	Kazakhstan Hotel	Astana International Hotel	Holyday Inn
Тұрғылықты жердегі қонақ үйдің сипаттамасы	7,34	5,6	4,5
Тұратын жерінің сипаттамасы (орналастыру құралдары)	9,6	8,4	7,9
Тамақтану орнының сипаттамасы	9,3	9,2	8,4
Денеге арналған және спорттық қызметтердің мінездемелері	5,8	6,1	6,0
Бос уақытты ұйымдастыру бойынша қызметтердің сипаттамалары	6,0	6,2	6,8
Қосымша қызметтердің сипаттамалары	9,2	9,0	9,0
Барлық көрсеткіштер бойынша орташа баға	7,9	7,4	8,4
Ескертпе – [б] әдебиетті талдау нәтижесінде автор құрастырған			

2 - кестеден көріп отырғанымыздай, зерттеліп отырған қонақ үйлердің ішінде ұсынатын өнімдерінің жіктелуі бойынша Holyday Inn қонақ үйінің бәсекеге қабілеттілігі салыстырмалы түрде жоғары болып барлық 10 баллдың 8,4 баллына ие болды. Екінші орында Kazakhstan Hotel қонақ үйі 7,9 баллға ие болса, Astana International Hotel қонақ үйі 7,9 баллға ие болып үшінші орынға шықты. Ұпайлардың көмегімен қонақ үйлерге қойылатын қосымша талаптар анықталады. Санаттары бойынша орналастыру құралдарының жіктелуі олардың материалдық-техникалық қамтамасыз етілу, номенклатура және көрсетілетін қызметтердің сапасы, қызмет көрсету деңгейінің кешеніне негізделген. Жұлдыздардың саны қызмет көрсету сапасының жоғарлауына байланысты ұлғайып отырады. Жоғары категория «\*\*\*\*\*» - бес жұлдыз белгісіне сәйкес белгіленіп, төменгі категория «0» белгісімен белгіленгендіктен оған жұлдыз тағайындалмайды. Көптеген клиенттер қызмет көрсету деңгейіне жұлдыздар белгісіне қарай баға беруге қалыптасқан және олар жоғары қызмет көрсету сапасын бес жұлдызбен байланыстырады.

Қарастырылған сипаттамалар және қонақ үй қызметтерінің элементтері қонақ

үйлерді жіктеуге көмектеседі, сол себепті тиісті стандарттардың міндетті талаптарына сәйкес өз қызметтерінің статустарын сәйкестендіреді.

Көптеген компаниялардың ойынша клиенттерді тарту – ол маркетинг бөлімі мен сату бөлімінің жұмысы болып табылады. Бірақ қонақ үйдегі қызметшілердің дәрежелігі және көрсетілетін қызмет сапасының төмендігі, маркетинг бөлімінің жұмысын қиындатады. Клиенттерге бейімделу және олардың қанағаттануы заманауи кәсіпорынның сәттілік кілті. Егер қызмет сапасы оның ойынан артық болып шықса, онда тұтынушы шамадан тыс қанағаттанады немесе шексіз риза болады. Тұтынушыларды қанағаттандыруға байланысты олардың әрекеттерін сипаттайтын келесі мінездемелерді айрықша атауға болады:

- тұрақтылығы (орындаушымен қарым-қатынасты әрі қарай жалғастыру/ басқа орындаушымен алмастыру);
- бағаның өсуіне сезімталдығы;
- қызметті қолдану барысында туындайтын проблемаларға деген тұтынушының жауабы.

Клиенттердің қажеттілігін қанағаттандыру деңгейін анықтау үшін келушілерге сұрақ-жауап жүргізу ұсынылады, онда факторлардың маңыздылығы және қызметтердің орындалу сапасы бағаланады. Сауалнамада жынысы, жасы, тұратын жері туралы, яғни факторлық сұрақтар болуы керек, онда бұл факторларға деген тұтынушылардың көзқарастары, әрқайсысы екі сұрақтан тұратын, технологиялық және функционалды сапасына қарай екі топқа бөлінетін өзгермелі сапа көмегімен іріктеуді топтастыруға болады. Технологиялық сұрақтар келушілердің жеке қызметтерге қатынасын, функционалды қызмет көрсетудің құрамдас бөліктерін (материалдық, орындаушылық) анықтайды (3 - кесте).

Кесте 3 – Қызметтік сапаның функционалды, әлеуметтік және технологиялық көрсеткіштері негізіндегі тұтынушылардың қанағаттану деңгейін өлшеу

Әлеуметтік сапа	Сапа факторлары	Өзгермелі сапа	Ұпайлар саны
	Қонақ үй қызметін төлеу түрі	1.1. Өз кірісі есебінен толық төлеу 1.2. Кәсіпорын есебінен толық төлеу	7,2
	Бұрынғы тәжірибе	2.1. Бірінші рет 2.2. Екінші рет 2.3. Үш және одан да көп рет	9,9
	Табыс деңгейі	3.1. 70\$- ға дейін 3.2. 70-150\$ аралығы 3.3. 151-250\$ аралығы 3.4. 251-600\$ аралығы 3.5. 600\$-дан жоғары	8,3
	Технологиялық сапа	Орналастыру факторы Жалпы факторлар	4.1.1. Орындардың жарықтануы 4.1.2. Қолайлылығы 4.2.1. «Орталыққа жетуі»
	Тамақтану факторы Қыдыру факторы Спортпен айналысу факторы	4.2.2. «Балалармен дем алу» 4.2.3. Вокзалға дейін жеткізу 4.2.4. Көлікті жалға беру мүмкіндігі 4.3.1. Ұсынылған ас және асхана интерьерінің сапасы.	8,3
Функционалды	«Орындау-	5.1. Ақауларды жөндеу	9,6



сапа	маңыздылық» факторы	5.2. Арыздарды қанағаттандыру 5.3. Проблемаларды шешу 5.4. Қызметкерлердің орындау қабілеті 5.5. Әртүрлі қызмет орындарының ыңғайлы жұмыс уақыты 5.6. Келушілерге көрсетілетін жекелей қызмет түрлері	
	Тұтынушыға бағалылығы Үмітін ақтау	7.1. Тәжірибе жүзінде ақталмады 7.2. «жоқ» дегенге қарағанда «иә» болады 7.3. Ақталды 7.4. Барлық тілегін қанағаттандырды	7,9
	Жағымды қатынас (тұрақты)	8.1. Қайталап келуге ниет білдіру 8.2. Өз таныстарына қонақ үйді ұсыну тілегі	9,6
	Әлеуметтік-демографиялық сала	9.1. Жасы 9.2. Жынысы 9.3. Жанұялық құрамы	6,8
Ескертпе – [6] әдебиетті талдау нәтижесінде автор құрастырған			

3 - кестеде тұтынушылардың қанағаттануы – ол бір жағынан қонақ үй қызметтерін алу, екінші жағынан оны қабылдау арасындағы өзара сәйкестік деңгейінің функциясы. Қанағаттанушылық – сапаның орташа сомалық индексі  $(iQch+iQf/2)$  [7]. Егер нәтиже тілекке сай болса онда қанағаттанушылық болады, егер ол жоғары болса онда қанағаттанушылық артады, егер төмен болса қанағаттанбаушылық деңгейі. Әр фактор тобы бойынша орташа индекстер есептеліп, факторлардың өзара ықпалдастығы талданады. Мысалы, аталған қонақ үйде болудың алдыңғы тәжірибеге қарай қызметтер сапасын қабылдауға қалай әсер етеді. Орташа өзгермелі белгілермен топтастырушы факторлар арасындағы айырмашылықты зерттеу маңызы бір факторлы дисперсионды талдаудың көмегімен анықталады. Үмітті ақтауды орындау тұтынушыны қанағаттандырудың маңызды факторы. Аталған қонақ үйге қайта келу ниеті тұтынушыны қанағаттандырудың басқа маңызды факторы. Бұл ниет сапарды қаржыландыру көзімен де байланысты болуы мүмкін. Қызмет көрсету сапасының тұтынушыларды қанағаттандыруы тұрақтылықты қалыптастыруға әсер етеді. Сапа индексі неғұрлым жоғары болса, оны қайталау ниеті де айқынырақ болмақ. Бірақ неғұрлым нақты тұрақтылық ниеті ретінде сол қонақ үйді басқаларға ұсыну ниетінің көрсеткіштерін атауға болады, өйткені ол шын мәніндегі қызмет көрсету сапасымен қанағаттану деңгейін көрсетеді [8]. Қатаң бәсекелестік жағдайында тұтынушы тілегін қанағаттандыруда сапаны жалпы басқару талап етіледі. Бұл үрдісте фирма басшылығының позициясы ең бастысы болмақ. Халықаралық стандарттар жүйесі (International Standards Organisation - ISO) сапаны басқарудың маңызды құралы болып табылады. ИСО 9000 стандарттар жиынтығы барлық түрдегі және көлемдегі ұйымдарға тиімді сапа менеджменті жүйесінің қалыпты жұмысын ендіруге көмектеседі [9]. Сапа менеджменті тұтынушының қажеттіліктерін зерттеуден басталып, оның қанағаттануын бағалаумен аяқталады. Жүйеге келесілер кіреді:

- басшының жауапкершілігі;
- ресурстар менеджменті;

- сапаны талдау және өлшеу;
- сапаны әрдайым арттыру циклы.

Қонақ үй өнімдерінің тұтынушы қажеттілігін қанағаттандыруы оның бәсекелестік қабілеттілігіне байланысты. Сондықтан бәсекелестікті анықтау үшін өз тұтынушыларының және бәсекелестер тұтынушыларының қанағаттанушылық деңгейін жиі салыстырып отыру керек. Қызметтердің сапасын жоғарлатып отыру ұйымды инновациялық даму жолына шығарады.

Бәсекелестермен күресте, инновация – негізгі құрал. Қонақ үй индустриясында жаңалықтарды енгізу қажеттілігі өте жоғары. Жаңалықтарды енгізу прогрессивті ашылулардың шығармашылық және сәтті енгізілуімен, жасап шығаруымен немесе жай концепциямен анықталады. Статистика бойынша жаңалықтарды енгізудің тек аздаған бөлігі ғана әлемдік жаңалықтармен байланысты, ал (70% жуығы) көп бөлігі – бұл қолданыстағы бар тауарларды толықтырушы гамма және оларды тек модификациялау ғана болып табылады. Жаңа өнімдерді жасап шығарудың негізгі кезеңдері:

1. Идеяларды генерациялау;
2. Идеяларды іріктеу;
3. Жаңа өнімді жасау концепциясы және оны тексеру;
4. Маркетинг стратегиясын жасау;
5. Бизнес-талдау (өндіріс және өткізудің мүмкіндіктерін талдау);
6. Өнімді (қызметті) жасау;
7. Сынамалы маркетинг;
8. Коммерциялау [10].

Жаңа өнімді жасап шығармас бұрын ұйымның стратегиялық потенциалын және оның бәсекеге қабілеттілігіне талдау жүргізу керек. Бәсекеге қабілеттілікті анықтау үшін қонақ үй кәсіпорынының бәсекеге қабілеттілігі факторларын сарапшылық бағалау әдісі қолданылады. Бұл әдіс қонақ үй бизнесі ұйымдарының ішкі потенциалын диагностикаға салуға мүмкіндік береді. Ол ішкі бәсекеге қабілеттілікті анықтайтын кәсіпорынның стратегиялық потенциалының әртүрлі функционалды құраушыларын береді (маркетинг, НИОКР өндірісі, қаржы, басқару және т.б.). мұндай өзінің әлсіз және күшті жақтарының мүмкіндіктерін бағалау, әсіресе дағдарыс жағдайында қалған кәсіпорындар үшін аса қажет. Бағалау екі кезеңде жүзеге асады. Біріншіден, барлық бәсекелестер бойынша жиналған нақты мәліметтер негізінде, қонақ үйдің ішкі артықшылықтары көрсеткіштерінің жалпы тізімі құрылады, ол кәсіпорынның ішкі ортасының мүмкін мінездемелерін көрсетеді. Көрсеткіштер тізімі аса маңызды емес немесе ұқсас, ми шабуылы негізінде барлық бәсекелестер бойынша орынсыз сараптамалық топтардан тазартылады. Фокус-топтар қонақ үй бизнесі саласындағы кәсіпорындар проблемаларының сан-алуандылығына қарай және қонақ үй қызметтерінен хабардар тұлғалардан тұрады. Бұл мақсатқа директораттың өкілімен, менеджерлермен, бөлімше және қонақ үй қызметтері басшыларымен, қызметшілермен, сауда агенттерімен және басқаларымен интервью жүргізу қажет болады. Егер әдіс күрделеніп кеткен жағдайда, алынған көрсеткіштерді қонақ үйдің тартымдылығын бағалауға сәйкес жеке топтарға бөлуге болады. Екіншіден, әрбір көрсеткішке бес ұпайлық сараптамалық баға сәйкес болуы керек. Сарапшылар алынған мәліметтер негізінде барлық зерттелген қонақ үйлер бойынша оның әрбір көрсеткішіне баға тағайындайды.

Сарапшылардың бағасы орташа белгіні шығару әдісі бойынша өңделеді [11]:

$$O_{cp.} = R_i / a \quad (2)$$

a – көрсеткіштер саны;

$R_i$  – көрсеткіштердің белгісі;

$O_{cp}$  – аталған қонақ үйдің стратегиялық потенциалының

$j$  сарапшысының субъективті бағасы;

Әрі қарай аталған кәсіпорынның стратегиялық потенциалын объективті бағалайтын  $n$  субъективті бағалар жиынтығының негізіндегі  $O_n CP$  шығарылады.

$$O_n_{cp} = O_{cp} / n \quad (3)$$

$n$  - эксперттер саны,

$O_n_{cp}$  –  $n$ -нді сандағы эксперттердің объективті бағасы

Аталған белгінің жоғары белгісі – 5. Бағаны құрудың стратегиялық сұрақтарын маркетингтік зерттеу кезінде шешеді.

Өзінің ішкі ресурстарын және меншік иелерінің тілектерін біле отырып, қонақ үй бизнесі ұйымдары өз дамуындағы төрт мүмкін жолдың біреуін таңдайды: өсу, шектеулі өсім, диверсификация, жинақтау. Өз мүмкіндіктерін тұтынушылардың талаптарымен және бәсекелестердің әрекеттерімен салыстыра отырып, стратегиялық сипаттамаларға жауап беретін өзінің маркетингтік және баға стратегиясын анықтайды. Анкета жүргізу және бақылау арқылы алынған қонақтар қажеттіліктерін зерттеу тұтынушылардың талаптарын артығырақ қанағаттандыратын жаңа қызметтер және өнімдер шығаруға мүмкіндік береді. Клиенттердің арыздары, қонақ үйді әрдайым қадағалау, қонақтармен әңгімелесу, сонымен қатар менеджерлердің ресми емес жағдайда қызмет көрсетуге байланысты клиенттердің тілектерін сұрауға байланысты ұйымдастырылатын арнайы коктейльдер зерттеу құралдарының бірі болып табылады. Бәсекелес туралы ақпараттарды қонақ үйлер қызметтерін пайдалана отырып алуға болады. Осының негізінде қонақ үй кәсіпорындары бәсекеге қабілеттілікті және сапаны басқару жүйесіндегі инновациялық стратегияларды құрайды.

## ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 «Қазақстан-2050» Стратегиясы. Қазақстан Республикасының Президенті - елбасы Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы, Астана қ., 2012 жылғы 14 желтоқсан.
- 2 IGM consulting company мәліметтері// Капитал.kz
- 3 [www.acnielsen.com](http://www.acnielsen.com)
- 4 Малхотра, Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с. (337-369)
- 5 Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М. : Финпресс, 2008
- 6 Смыкова М.Р. Маркетинговые возможности минимизации рисков туроператоров в Казахстане // Символ науки Изд.: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2016 . - Т.1 (15). - С.161-164
- 7 Устенова О.Ж, Жунусбекова Б.Б. Комплексный подход к исследованию рынка туризма в Казахстане // Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы. – Т. 1. - 2016. – С. 419-430

- 8 Кане М.М., Иванов Б.В., Корешков В.Н., Схиртладзе А.Г. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2011. – 560 с. (30-31)
- 9 Аскарлов Е.С. Сапаны басқару. Оқу құралы. Алматы, 2012. – 295 б.
- 10 Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями: учеб. пособие. - СПб., 2001. - 240с. Маркетинг
- 11 Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.



---

**ҚАЗАҚСТАН МЕН ОРТАЛЫҚ АЗИЯДАҒЫ ТҮРАҚТЫ  
ТУРИЗМ»:**  
**ЖАҺАНДЫҚ СЫН-ҚАТЕРЛЕР МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАР**

**«УСТОЙЧИВЫЙ ТУРИЗМ В КАЗАХСТАНЕ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ  
АЗИИ»:** ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**«SUSTAINABLE TOURISM IN KAZAKHSTAN AND CENTRAL  
ASIA»:** GLOBAL CHALLENGES AND PROSPECTS

Компьютерная верстка  
*Пичугина Евгения*  
Подписано в печать  
2022 Компьютерная верстка  
*Пичугина Евгения*  
Подписано в печать  
2022