

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY



**«ҚОНАҚ ҮЙ-МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНІҢ ҚАЗІРГІ ДАМУ
ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ»**

халықаралық онлайн-конференциясының

ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ

12 наурыз 2020 ж.

СБОРНИК ТРУДОВ

международной онлайн-конференции

**«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНО-
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА»**

12 марта 2020 г.

PROCEEDINGS

of the international online-conference

**«MODERN TRENDS OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS
DEVELOPMENT»**

12 March 2020

Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Нур-Султан, Казахстан
Nur-Sultan, Kazakhstan

УДК 005(063)
ББК 65.050.2
Қ 64

Редакционная коллегия:

Декан Экономического факультета д.э.н., профессор Макыш С.Б.,
Заведующий кафедрой «Туризм» к.э.н., доцент Дуйсембаев А.А.
к.э.н., доцент кафедры «Туризм» Муталиева Л.М.

Ответственная за НИР кафедры «Туризм» к.э.н., доцент Мусина К.П.

Старший преподаватель кафедры «Туризм», Магистр международного бизнеса в гостиничном, курортном и спа управлении Асемжар Н.Д.

Қ 64 Қонақ үй-мейрамхана бизнесінің қазіргі даму тенденциялары: халықаралық онлайн-конф.еңбектер жинағы. – Нұр-Сұлтан: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2020.

Современные тенденции развития гостинично-ресторанного бизнеса Сб. материалов межд. онлайн-конф. – Нур-Султан: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2020.

Proceedings of the international online-conference «**Modern trends of hotel and restaurant business developmen**» Nur-Sultan, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2020.

ISBN 978-601-337-310-2

Халықаралық онлайн конференцияның еңбек жинағында Қазақстан Республикасында және шетелде қонақ үй және мейрамхана бизнесінің дамуының өзекті тенденциялары қарастырылған.

В сборнике материалов международной онлайн конференции рассмотрены актуальные тенденции развития гостиничного и ресторанного бизнеса в Республике Казахстан и зарубежом.

The proceedings of the international online conference discuss current trends in the development of hotel and restaurant business in the Republic of Kazakhstan and abroad.

УДК 005(063)
ББК 65.050.2
Қ 64

ISBN 978-601-337-310-2

© Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2020

© Евразийский Национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2020

© L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2020

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Анарбай А.М.

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, г. Нур-Султан,

Республика Казахстан

E-mail: Aydana.anarbay@mail.ru

Технологии и интернет создали революцию в маркетинге туризма. Интернет является наиболее важным нововведением со времени развития печатной машины[1]. Интернет не только вдохновляет и предоставляет потребителям информацию о потенциальных туристических направлениях, но и позволяет им незамедлительно предпринимать действия, бронируя онлайн. Интернет-маркетинговые коммуникации привлекательны для индустрии туризма, поскольку «путешествия - это информационный продукт, а интернет - это много информации». Интернет-маркетинг, также называемый онлайн-маркетингом или E-marketing-ом, - это маркетинг, использующий интернет. Интерактивный характер интернет-медиа, как с точки зрения мгновенного реагирования, так и с точки зрения получения ответа вообще, является одновременно уникальными качествами интернет-маркетинга[2]. Интернет-маркетинг связывает воедино творческие и технические аспекты интернета, включая дизайн, разработку, рекламу и продажи. Методы интернет-маркетинга включают в себя поиск в поисковых системах, медийную рекламу, почтовый маркетинг, рекламный маркетинг, интерактивную рекламу, маркетинг в блогах и вирусный маркетинг. Интернет сочетает в себе многие функции существующих средств массовой информации с новыми возможностями интерактивности и возможности рекламы. Таким образом, он меняет не только то, как люди ведут свои дела друг с другом, но и саму суть того, что значит быть человеком в обществе[3]. В настоящее время миллионы людей во всем мире полагаются на интернет для работы, учебы, общения, развлечений, отдыха и покупок. Интернет был идентифицирован как экономически эффективный, а также более простой в настройке и обновлении, чем традиционные каналы маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в Интернете имеют четыре уровня сложности: от простого веб-сайта без интерактивности до веб-сайта с интерактивной электронной почтой, веб-сайта с внутренними транзакциями, до сложного сайта с онлайн-транзакциями, полной интерактивностью и распределением[4]. Вышеупомянутое исследование ясно показывает растущую тенденцию бронирования туров по интернету с 2015 года по годам. В 2016 году стоимость рынка онлайн-путешествий в США по-прежнему была выше, чем в Великобритании, Китае, Индии и Бразилии, вместе взятых. Далее в том же отчете указывалось, что клиенты, купившие туристические продукты онлайн в 2017 году, совершали большинство покупок через онлайн-агентов на сумму почти 50%, далее следуют поисковые системы и сайты туроператоров. В категории мобильные бронирования гостиницы бронировались чаще всего, сопровождаемые полетами и путевками.

На туризм неизбежно влияет реинжиниринг бизнес-процессов, произошедший в результате технологической революции. Поскольку информация является источником жизненной силы индустрии путешествий, эффективное использование информационных технологий является ключевым фактором. Следовательно, целая система ИТ быстро распространяется по всей индустрии туризма, и ни один игрок не избежит ее воздействия[5]. В отличие от товаров длительного пользования, нематериальные туристические услуги не могут быть физически отображены или проверены в точке продажи перед покупкой. Они покупаются до момента их использования и вдали от места потребления. Следовательно, они зависят исключительно от представлений и описаний, предоставляемых туристической компанией (например, информации в брошюрах), от их способности привлекать потребителей. Своевременная и точная информация, соответствующая потребностям потребителей, часто является ключом к удовлетворению туристического спроса. Поэтому ИТ-специалисты предоставляют информационную основу, которая облегчает туризм[6].

Преимущества интернет маркетинга в туризме для покупателей:

Это удобно и проста в использовании, а также обеспечивает конфиденциальность - покупателям не нужно выходить из комнаты для покупки; покупателям не нужны продавцы и их торговые точки.

Предлагает больший доступ к продукту, выбор и, следовательно, сравнительную информацию - покупатели имеют легкий доступ к широкому спектру альтернатив, и им гораздо проще сравнивать альтернативы.

Покупки через интернет являются интерактивными и немедленными. Эта природа процесса покупки позволяет покупателям немедленно взаимодействовать с сайтами продавцов, чтобы создать конфигурацию требуемой информации, продуктов и услуг.

Это дает покупателям больший контроль над процессом покупки: клиенты могут выбирать свои места в полете через интернет.

Преимущества для продавцов:

Это мощный инструмент для построения отношений с клиентами - продавцы могут взаимодействовать со своими клиентами

В режиме онлайн и узнавать о потребностях и желаниях своих клиентов с помощью вопросов, задаваемых клиентами, и предоставляемых комментариев.

Это снижает стоимость ведения бизнеса и увеличивает скорость и эффективность: не существует физического магазина для интернет-магазинов, которые продают товары для путешествий, и они могут информировать покупателей о своих заказах в течение нескольких секунд.

Это обеспечивает большую гибкость - это позволяет участникам рынка гостеприимства вносить постоянные коррективы в его предложения и программы. Например, отель может легко корректировать свои номера в зависимости от прогнозируемых условий проживания.

Преимущества интернет-маркетинга в туризме:

Снижение затрат. Достигается за счет сокращения потребности в продажах и маркетинговых запросах, выполняемых операторами телефонной связи, и сокращения потребности в печати и распространении материалов по маркетинговым коммуникациям, которые вместо этого публикуются на веб-сайте.

Возможности. Интернет предоставляет новые возможности для новых продуктов и услуг, а также для освоения новых рынков.

Конкурентное преимущество. Если компания вводит новые возможности перед своими конкурентами, то она получит преимущество до тех пор, пока ее конкуренты не получают такие же возможности. Например, клиенты, которые перешли в Federal Express из-за его новых интернет-услуг, скорее всего, будут менее склонны возвращаться к существующему курьеру, поскольку они «привязаны» к использованию определенных инструментов, предоставляемых Federal Express.

Контроль. Интернет может обеспечить более качественные маркетинговые исследования благодаря отслеживанию поведения клиентов и способов оказания услуг персоналом.

Улучшение обслуживания клиентов. Обеспечивается интерактивными запросами к базам данных, содержащим, например, вопросы о наличии на складе или вопросы обслуживания клиентов.

По мере того, как население мира продолжает переходить на новые технологии, все больше и больше людей получают свои новости, информацию и информацию из интернета. Таким образом, интернет-реклама имеет ряд преимуществ.

- Интернет-реклама открыта для объединения практически любого другого вида среды. Объявления могут быть представлены в печатном виде, аудио или видео с высококачественными цветами и изображениями.

- Огромное количество информации может быть представлено в онлайн-рекламе. Потребители могут кликать глубже и глубже в рекламе, поскольку их интерес возрастает. Сообщения могут быть наложены через ссылки в рекламе.

- У онлайн-рекламы есть возможность непосредственно превратиться в продажу. Если потребителям нравится то, что они видят в рекламе, они могут сделать заказ сразу.

В Казахстане тоже есть туристические веб-айты, такие как Welcometoastana.kz, Visitalmaty.kz, Turkestantravel.com и VisitKazakhstan.kz, где туристы могут получить информацию, необходимую для их путешествий.

Таблица 1. Оценка популярных веб-сайтов Казахстана

	Welcometoastana.kz (город Астана)	Visitalmaty.kz (город Алматы)	Turkestantravel.com (город Туркестан)	VisitKazakhstan.kz (Казахстан)
Бронирование отеля	Нет	Да	Да	Да
Удобства в отеле	Да	Да, в некоторых	Да, в некоторых	Да, в некоторых
Туристические пакеты	Да	Да	Да	Да
Визовая информация	Нет	Нет	Да	Да
Погода	Да	Нет	Нет	Нет
Историческая справка	Да	Да	Да	Да
Безопасность	Да	Да	Да	Да, в некоторых
Карты	Да	Нет	Да	Нет
Транспорт	Да	Нет	Нет	Да
Достопримечательности	Да	Да	Да	Да
Календарь событий	Да	Нет	Нет	Нет
Бронирование событий	Нет	Нет	Нет	Нет
Ночная жизнь	Нет	Нет	Нет	Нет
Специальные карты для туристов	Да, Astana City Pass	Да, Almaty Pass	Нет	Нет
Языки	4	1, только на русском языке	5	3
Приложения для мобильных телефонов	Нет	Нет	Да, On Guide	Нет
Видео	Нет	Нет	Нет	Нет
Поисковый движок	Да	Да	Нет	Нет
Простота использования	Легко	Легко	Очень легко	Легко

Общее количество	15	9	14	11
Примечание – составлено автором на основе данных [7,8,9,10].				

Как видно из таблицы (Таблица 1), некоторые из них не имеют нескольких функций по сравнению с другими. Например, на сайте города Алматы «Visitalmaty.kz» есть только один язык. И это не очень хорошо и удобно для туристов. Потому что, туристам может быть сложно получить необходимую информацию. Кроме того, ни один из них не имеет информацию о ночной жизни и не содержит видео достопримечательностей и функции для бронирования событий. Подводя итог, сайт Астаны «Welcometoastana.kz» имеет больше информации и услуг, чем другие 3 сайта. Это означает, что это оказывает большее влияние на туристов из-за содержания многих функций. Я думаю, каждый сайт должен восполнить свои пропущенные услуги и развивать его в будущем.

В заключение следует отметить, что за последние несколько лет значение интернета для индустрии путешествий и туризма быстро возросло. Путешественники в значительной степени полагались на интернет из-за интенсивной информации, характерной для туристических продуктов. Туристические продукты, как правило, нематериальные (например, продукты не могут быть затронуты или возвращены), неразделимы (продукты должны производиться и потребляться одновременно, хотя они часто оплачиваются заранее), гетерогенными (продукты трудно стандартизировать) и скоропортящиеся продукты (продукты не могут храниться).

Таким образом, туристические продукты, как правило, приобретаются до времени использования, потребляются после прибытия на место путешествия и лучше всего оцениваются после употребления. Из-за всех этих уникальных характеристик покупка продуктов для путешествий связана с более высоким уровнем воспринимаемых рисков по сравнению с материальными продуктами. Поэтому потребители ищут больший объем информации через интернет, чтобы снизить риски. Интернет позволяет путешественникам получить доступ к надежной и точной информации, а также забронировать места за часть времени, затрат и неудобств, требуемых обычными методами.

Таким образом, они улучшают качество обслуживания и способствуют повышению удовлетворенности туристов. Кроме того, интернет предоставляет доступ к прозрачной и простой для сравнения информации о пунктах назначения, туристических пакетах, услугах по проезду, проживанию и отдыху, а также об их ценах и доступности в режиме реального времени. Потребители все чаще используют коммерческие и некоммерческие интернет-сайты для планирования, поиска, бронирования, покупки и внесения изменений в свои туристические продукты. Они также могут получить немедленное подтверждение и быстрые документы, что позволяет потенциальным путешественникам бронировать в «последнюю минуту». Опытные путешественники наделены полномочиями ИКТ и используют информационные системы и системы бронирования для повышения своей личной эффективности и компетенций.

Литература:

1. Bizfluent (2019). The Importance of Marketing in Tourism, accessed February 26, 2019, <https://bizfluent.com/about-6584954-importance-marketing-tourism.html>.
2. Sheldon, P., Tourism Information Technology, CAB International, Oxford, 1997.
3. Jabbarov, Fuad (2018). "Implementation of Corporate Governance Mechanisms in Tourism" Annals of Spiru Haret University. Economic Series, 18(4), 113-122, <https://doi.org/10.26458/1846>
4. Morgan, R.F. 1996. "An INTERNET Marketing Framework for the World Wide Web (WWW)," Journal of Marketing Management 12: 757-75.
5. Kasemsap, Kijpokin (2015). "The Role of Marketing Strategies in the Tourism Industry." Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry, <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8699-1.ch010>

6. Интернет ресурс: <http://www.yStats.com>
7. Интернет ресурс: Welcometoastana.kz
8. Интернет ресурс: Visitalmaty.kz
9. Интернет ресурс: Turkestantravel.com
10. Интернет ресурс: VisitKazakhstan.kz.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ҚОНАҚ ҮЙ ЖӘНЕ МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІН ДАМУДЫҢ ЗАМАНАУИ БАҒЫТТАРЫ

Жақан А.Ә.

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті
Нұр-Сұлтан қаласы,
Alibekovna.96@mail.ru

Қазіргі таңда туризм саласы көптеген дамыған және дамушы елдердің экономикасында басыңқы рөлдерін бірін атқарады. Қазақстан Республикасы туризм саласын дамыту да өзінің қолайлы климаттық жағдайына, қайталанбас мәдени ескерткештіріне және т.б. факторларына байланысты ерекше мүмкіндіктерге ие. Бірақ, өкінішке қарай, бұл мүмкіндіктер көбіне өз деңгейінде қолданылмай жататындығын байқаймыз. Сондықтан да, елімізде заман талабына сай жасалған инфрақұрылымдық кешендер мен халықаралық стандарттарға сай туристік нысандардың орналастыру секторларын ұйымдастыра білу қажет. Әсіресе, қонақ үй бизнесі туризм саласының ең маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Себебі, қонақ үй саласы туристік демалалыс кезеңіндегі баспана, тамақтану, жеке бастың қауіпсіздігі, денсаулық сақтау сияқты бірінші кезектегі қажеттеліктерін толықтай қамтиды.

Жоспарлы экономика кезеңінде қонақ үй шаруашылығын жүргізу тек мемлекет тарапынан арнайы талаптар мен шарттар бойынша ғана жүргізілгені белгілі. Ал, кейін еліміз Тәуелсіздік алғаннан соң, туризм саласын бизнес ретінде қарастыру мәселесі алға тартылды.

Қазақстан Республикасының Президенті Н.А.Назарбаевтің «Қазақстан-2030» халқына жолдауында туризм саласының дамуы тарихи-мәдени және табиғи қорларды игерумен қатар экономикалық шешімдерді қабылдауда басты бағыттардың бірі болып табылатынын анықтап көрсетті. Бүгінде Қазақстанда қонақ үй бизнесінің дамуына барлық жол ашылып, мемлекет тарапынан қолдау көрсетіліп отыр.

Қонақ үй бизнесі жаңа жұмыс орындарын ашу мүмкіндігіне ие, мемлекет қазынасын толтыруда маңызды рөл атқара алатын көпфункционалды сала екенін естен шығармаған жөн.

Сондай-ақ, әлемдік деңгейдегі атауы брендке айналған «Hilton Garden Inn», «Radisson SAS Astana», «Rixos», секілді қонақ үйлердің ашылуы шетел туристерінің арасында Қазақстанның «сыртқы имиджін» қалыптастыруда маңызды рөл атқаратындығын атап өтерлік жайт. Сонымен қатар, шетел инвесторларының тікелей қолдауымен ашылған қонақ үйлер халықаралық стандарттаға негізделіп қызмет атқаратын ескерсек, бұл қонақ үйлер сырттан келетін туристтердің қойған талаптарына сай келеді.

Қонақ үй бизнесін басқару жүйесінде келешекте кешендік, жүйелік тәсілдемелермен қатар, жергілікті институттар мен үкімет тарапынан заңды және экономикалық шараларды қабылдау арқылы, қонақ үй топ-менеджерлерінің ұйымдастыруымен өзіндік стандарттарды қалыптастыра білу керек.

Біріншіден, жоғарыда атап өтілгендей, инфрақұрылым кешенін дамыту мәселесі алға тартылуы керек. Қазақстан Республикасының туризм саласының дамуы бүгінде оның кең мүмкіндіктерін қолайлы және оптимальды түрде қолдана білуімен тығыз байланысты. 2030 жылға қарай орайластырып жасалған субъектілер болжамында туристер ағымы мен басқа да