

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

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



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

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

ФОРМИРОВАНИЕ КАЗАХСТАНСКИХ ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЕЙ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

А.А. Дуйсембаев¹, А.К. Мусабаева²

¹кандидат экономических наук, ассоциированный профессор

²докторант 1 курса ОП8D11102 – «Туристский сервис: управленческий форсайт»

^{1,2}Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

Нур-Султан, Казахстан, asemgul_dream@mail.ru, azeke-78@mail.ru

Гостиничный бизнес – одна из наиболее перспективных и быстро развивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиница – это основное предприятие индустрии гостеприимства, осуществляющее прием и обслуживание посетителей; коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющих единое руководство, предоставляющее набор услуг и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров. Быстрые темпы роста и постоянное совершенствование индустрии гостеприимства хорошо известны. Являясь частью сферы обслуживания в экономике страны, индустрия гостеприимства представляет собой один из наиболее быстро развивающихся секторов экономики. Однако очень немногим предприятиям и даже целым компаниям удается вести дело так, что им можно просто позавидовать. Успех деятельности предприятия во многом зависит от тщательно продуманной организационной структуры предприятия, хорошо разработанного плана действий. Важное место в индустрии занимает гостиничный бизнес, широкий и разнообразный характер которого охватывает и элементы, связанные с ним секторов индустрии, например питание, отдых и развлечения и др. соответственно гостиничный бизнес демонстрирует более широкую и разнообразную организационную структуру, чем другие секторы индустрии. Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: относительно небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и, соответственно, средний срок окупаемости затрат.

Гостиничные сети – это объединения гостиниц, работающих по контракту на управление. Такой контракт заключается между собственником конкретного отеля и компанией, предоставляющей услуги в области управления. Нередко одна и та же компания осуществляет управление большим числом гостиниц. По данным Всемирной туристской организации, всего в мире действует 16 млн. гостиниц, причем 20% из них относятся к гостиничным сетям. Сеть, как показывает зарубежная практика, – наиболее эффективный способ ведения хозяйства в гостиничном бизнесе. Первые сети отелей зародились в США еще в 1930-е годы, и именно в Америке их больше всего по сравнению с другими странами. Сегодня не менее 70% американских отелей входит в ту или иную гостиничную сеть.

Исторически самой ранней формой интеграции в туризме было объединение туристских предприятий, находящихся на одной ступени технологического процесса, т.е. выпускающих одинаковую продукцию или оказывающих аналогичные услуги. Ей обязаны своим появлением первые международные гостиничные сети, такие, как американские корпорации Statler Group, Hilton и Sheraton.

Интеграционные процессы в сфере гостиничного хозяйства вызваны объективной необходимостью: обеспечения стабильной загрузки гостиницы. Поэтому в основе каждой гостиничной сети лежит собственная система бронирования, ориентированная на первоочередную загрузку входящих в сеть гостиниц. Следует, однако, подчеркнуть, что система гостиничного бронирования сама подвержена интеграционным процессам. Включение в такие системы электронного бронирования стоит дорого, и независимой гостинице это не под силу; формирования качественной гостиничной услуги, что зависит от целого ряда факторов: оформления интерьера, качества оборудования, квалификации

персонала и обеспечения безопасности проживающих и их имущества. Поэтому все ведущие гостиничные объединения имеют собственные нормативы и стандарты оснащения всех помещений гостиницы, а также технологию и стандарты обслуживания. Для того чтобы обеспечить соответствие гостиниц принятым нормативам и стандартам оснащения, гостиницы идут на создание не только мощных централизованных снабженческих организаций, но и специализированных предприятий по производству и ремонту оборудования и мебели [1].

В современном гостиничном бизнесе на протяжении многих лет идет жесткая, постоянно усиливающаяся конкурентная борьба. Чтобы быть конкурентоспособным на рынке гостиничных услуг, чтобы не только сохранить свой сегмент рынка, но и расширить его, руководителям гостиниц необходимо быть в постоянном поиске новых форм и методов в работе с клиентами. Новая философия современного бизнеса особенно четко прослеживается в работе гостиниц, принадлежащих к международным гостиничным сетям. В Казахстане число гостиниц, принадлежащих к той или иной сети незначительно. Большая часть транснациональных компаний имеет штаб-квартиру в США или в Европе [2].

Гостиничные сети способствуют распространению и значительному повышению уровня организации производства и обслуживания туристов, созданию определенного образа гостиничного обслуживания, встретив который в другой стране, турист чувствует себя почти как дома, в знакомой и комфортной обстановке. Основные требования в гостиничных сетях: единство стиля (архитектура, интерьер); единство обозначений и внешней информации; просторный и функциональный холл; быстрота регистрации клиентов; номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»; наличие конференц-зала; гибкая система тарифов; единое управление, маркетинг и служба коммуникации.

Гостиничная корпорация – крупнейшая организационная структура, объединяющая предприятия и фирмы туристического бизнеса. Создание гостиничных корпораций выступает результатом концентрации и интернационализации капитала, а также монополизации рынков гостиничных услуг.

Если говорить о влиянии гостиничных сетей на развитие гостиничного бизнеса регионов, то можно выделить закономерности, преимущества, а так же недостатки их присутствия на рынке. Корпорации вкладывают много средств в развитие индивидуального сервиса и подхода к клиентам, и они очень преуспели в этом. Ведь их услугами пользуется весь мир и вполне доволен качеством. Отель одной сети, работающий в Индии и в Саудовской Аравии должен иметь совершенно разные подходы к гостям, именно в этом направлении сейчас совершенствуются гостиничные корпорации. Преимущества развития гостиничных корпораций, построения сетей очевидны. Каждая из них имеет свои особенности. Среди них можно выделить единую систему бронирования, которая позволяет вести клиентов по всему маршруту и максимально повышать загрузку. Подсчитано, что доход с одного номера гостиничной сети в семь раз выше, чем в независимом отеле. Единая база данных дает возможность формировать удобные маршруты, осуществлять информационную поддержку персонала, обеспечивать более высокое качество обслуживания [3]. Немаловажна и информационная поддержка. Включение в известную гостиничную систему дает отелю возможность быть представленным во всех ее справочниках, каталогах, системах бронирования и на Интернет-сайтах. Кроме того, входящий в гостиничную сеть отель приобретает огромные возможности расширения сервиса, опираясь на уже разработанные схемы и контракты, клиентские программы и их поддержку.

Гостиничная сфера, как составная и основополагающая часть отрасли туризма, в современных условиях является динамично развивающимся сектором мировой экономики и эффективным источником валютных поступлений. В послании Президента РК Н. Назарбаева народу Казахстана отмечено: «Мы выбрали модель конкурентно способной экономики с приоритетными отраслями, имеющими экономический потенциал повышения конкурентоспособности, положив тем самым начало развитию системы казахстанских кластеров». К числу таких приоритетных сфер деятельности, как свидетельствует мировой опыт, относится гостиничный бизнес. Гостиничный бизнес является одним из важных

элементов сферы услуг, выполняющих функции по обеспечению граждан Казахстана и иностранных гостей жильем, питанием, а также различными дополнительными услугами. Инвестиционная привлекательность Казахстана, улучшение уровня жизни населения, приход природных крупных международных гостиничных сетей на отечественный рынок обусловили интенсивное развитие гостиничных услуг и необходимость повышения их качества, соответствующего мировым стандартам [4].

С развитием гостиничного рынка произошел переход от крупных форм собственности к малым, от государственных к частным, а также функционированию малых индивидуальных форм (частных квартир). Казахстанский гостиничный бизнес на данный момент развивается в основном в плоскости делового туризма, хотя наибольший спрос существует на гостиницы среднего класса. По мнению экспертов, при создании необходимых условий существует возможность роста экономической отдачи от национального гостиничного хозяйства [5].

Так как большинство гостиничных сетей представлено корпорациями которые имеют свои штаб-квартиры в США, увеличивается влияние и участие этой страны в гостиничном бизнесе в целом: гостиничные сети диктуют стандарт обслуживания, который становится международным; сети имеют большой опыт работы и составляют конкуренцию местным предприятиям; развивают экономику регионов; оказывают услуги по обучению и подготовке местного персонала; выкупают и реконструируют гостиницы, пришедшие в упадок или исчерпавшие себя.

Влияние гостиничных сетей можно оценить с экономической точки зрения, а можно оценить с культурной точки зрения. С экономической точки зрения они вкладывают деньги в развитие регионов, городов. Образуются новые рабочие места, поступают налоги в казну. Но в тоже время, конкурировать местным предприятиям с сетями тяжело, по той причине, что они имеют меньший опыт, располагают меньшей материальной базой. Культурная сторона заключается в том, что отель, принадлежащий сети, становится, как правило, достопримечательностью и центром деловой и культурной жизни города.

Все больший интерес к Казахстану проявляют известные мировые гостиничные брэнды. В 2005 году в Нур-Султан пришел такой известный международный брэнд, как Rixos, в Актау – Marriott; в 2006-2007 годах в Алматы и Нур-Султане появились Inter Continental и Redisson SAS [6].

Последние несколько лет наиболее заметный рост отмечался в городах Нур-Султан и Алматы, рынок насыщался за счёт запуска новых гостиниц. На рынок пришли международные гостиничные операторы. Было задумано построить большое количество отелей известных сетевых марок [7].

К сожалению, в нашей стране развитие гостиничных сетей по многим причинам не достиг такого размаха, как за рубежом, изучение экономических и управленческих основ его еще не превратилось в хорошо разработанную отрасль экономической науки, а менеджменту и маркетингу услуг гостеприимства только в последние годы начали обучать на университетском уровне. В этих условиях актуальным представляется освоение зарубежного опыта, а также исследование отечественной практики использования мировых тенденций развития индустрии гостеприимства. По этой причине изучение и использование иностранного (мирового) опыта для Казахстана остается актуальным. Перемены в экономике и политике, происшедшие в мире и в Казахстане за последние несколько лет, поставили нас перед необходимостью заново осмысливать и определить место и роль индустрии гостеприимства в Казахстане [8].

Основной тренд гостиничного рынка Казахстана – это выход международных гостиничных операторов в регионы. Толчок развитию гостиничного бизнеса в регионах РК должен дать республиканский конкурс на 10 лучших региональных стартап-проектов в туристической сфере, проведенный благодаря инициативе Комитета индустрии туризма. В этом конкурсе призовое место заняло ТОО «Акцепт Constraction LPP» с проектом строительства в г.Актобе отеля Sheraton международной сети Starwood. Открытие комплекса станет важным этапом расширения этой сети.

Не считая Актау и Атырау, где гостиницы сети Marriott работают уже долгое время, в других городах Казахстана только начинают появляться международные бренды гостиниц. В Боровом работает Rixos. Гостиница с этим же брендом в Шымкенте. Там же открылся пока еще малоизвестный на международной арене Canvas Hotel управляющей компании Fabulous Abu Dhabi Hotel Management Company из ОАЭ. В 2014 году в Усть-Каменогорске открыли гостиницу турецкой компании Dedeman. Также было подписано соглашение об открытии еще двух гостиниц Rixos в рамках комплексной застройки курортной зоны «Кендерли» в Мангистауской области.

Дело в том, что туристский поток в южной столице ограничен, несмотря на развитую инфраструктуру для зимнего спорта вблизи Алматы – Шымбулак и Медеу. Сейчас эти курорты работают преимущественно на внутренний спрос, бизнес перефокусируется на Нур-Султан, что подрывает показатели отелей в Алматы; но, несмотря на это, гостиницы в столице продолжают строиться. Помимо нового ввода гостиниц происходит переход ряда казахстанских отелей под управление международных брендов. Рост предложения станет оказывать давление на тарифы, поскольку отели будут стараться удержать загрузку. Сегодня в Казахстане действуют пятизвездочные гостиницы, некоторые из них существуют десятилетиями, другие только пришли на рынок. В региональном разрезе, наиболее фешенебельные и дорогие отели класса люкс представлены в основном в крупных городах Нур-Султан, Алматы, Актау, Актобе, а также при крупных курортных зонах. В основном такие гостиницы обслуживают деловых туристов – участников международных конференций, бизнес-форумов, крупных саммитов. Отели поменьше и поскромнее представлены почти во всех регионах республики. Однако лидирующую позицию по динамике развития гостиничного бизнеса занимает Нур-Султан. Открытие новых объектов будет оказывать давление на средний тариф, а показатель загрузки станет менее предсказуемым. По-прежнему, больше всего международных игроков приходят в класс пятизвездочных отелей. Так, уже три отеля в Казахстане работают под брендом Rixos (в Алматы, Нур-Султан и Боровом – «ЭК»), по одному – отели Radisson в Нур-Султане, в Алматы – Ritz Carlton, Inter-Continental, Royal Tulip и Donatello Boutique Hotel.

Гостиничный бизнес в Казахстане сталкивается с множеством проблем и решение этих проблем должно носить комплексный характер, т.е. государство и владельцы отелей должны осуществлять совместную деятельность по планированию и реализации программ по их устранению. Так же не стоит забывать о проблеме качества обслуживания в гостиницах. Введенная система классификации это важный шаг на пути улучшения качества, но этого не достаточно. Во-первых, данная система имеет множество нареканий со стороны владельцев гостиниц и требует доработок, а во-вторых, она является не обязательной и множество гостиниц не соответствует ни одной категории.

Гостиничные сети США справляются с сезонными потребностями в рабочей силе, обращаясь к имеющемуся резерву подготовленных работников. В таких странах, как Казахстан, подобные резервы отсутствуют, а для качественного обучения неопытного работника требуется много времени. Потери от использования неподготовленных работников очевидны. Так, квалифицированная горничная может убрать на 60% больше номеров в день, чем неопытный стажер. Вне меньшей степени повышенные потребности в работниках обусловлены громоздкостью и несовершенством бухгалтерских процедур и большой потребностью в охранных услугах [9].

В Казахстане присутствуют почти все крупные международные сети, однако их деятельность сосредоточена в сегменте четырех- и пятизвездочных отелей и обычно управляются международными компаниями, а их собственниками являются совместные предприятия с участием частных инвесторов и местных органов власти. Здесь высокое качество обслуживания диктует высокие цены, доступные для крупных бизнесменов, деловых туристов, известных артистов, спортсменов. Но почти нет гостиниц туристского класса с хорошим уровнем сервиса для человека среднего достатка, который приезжает посмотреть нашу страну [10].

<p style="text-align: center;">Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Эффективный источник валютных поступлений • Отечественный бренд • Проведение постоянных маркетинговых исследований 	<p style="text-align: center;">Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Недостаточный собственный опыт. • Сезонность загрузки • Текучесть кадров • Отсутствие единых отечественных стандартов
<p style="text-align: center;">Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Развитие инноваций в деятельности гостиничных сетей • Достопримечательность и центр деловой и культурной жизни города • Создание государственной программы по оказанию помощи гостиничным предприятиям 	<p style="text-align: center;">Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Будет оказывать давление на средний тариф • Дополнительный государственный контроль качества продукции • На окружающую среду • Рост цен у поставщиков • Нестабильность экономической среды

Для формирования отечественных гостиничных сетей необходимо: во-первых, для того чтобы создать гостиничную сеть, необходимо иметь объекты, готовые к эксплуатации; во-вторых, для того чтобы стать собственником сети из нескольких гостиниц, нужно иметь начальный капитал, объем которого исчисляется десятками миллионов долларов; активное развитие франчайзинга в Казахстане также влияет на развитие отечественного гостиничного рынка; набираться опыта у зарубежных партнеров; необходимо найти франчайзи, которые имеют солидный опыт работы, обладают потенциалом роста и новыми идеями [11]. Также существуют мнения, что будущее казахстанского франчайзинга зависит от среднего класса и желания предпринимателей инвестировать его развитие. К сожалению, в нашей стране развитие гостиничных сетей по многим причинам не достиг такого размаха, как за рубежом, изучение экономических и управленческих основ его еще не превратилось в хорошо разработанную отрасль экономической науки, а менеджменту и маркетингу услуг гостеприимства только в последние годы начали обучать на университетском уровне. В этих условиях актуальным представляется освоение зарубежного опыта, а также исследование отечественной практики использования мировых тенденций развития индустрии гостеприимства. По этой причине изучение и использование иностранного (мирового) опыта для Казахстана остается актуальным. Перемены в экономике и политике, происшедшие в мире и в Казахстане за последние несколько лет, поставили нас перед необходимостью заново осмысливать и определить место и роль индустрии гостеприимства в Казахстане.

Для формирования отечественных гостиничных сетей необходимо: во-первых, для того чтобы создать гостиничную сеть, необходимо иметь объекты, готовые к эксплуатации; во-вторых, для того чтобы стать собственником сети из нескольких гостиниц, нужно иметь начальный капитал, объем которого исчисляется десятками миллионов долларов; активное развитие франчайзинга в Казахстане также влияет на развитие отечественного гостиничного рынка; набираться опыта у зарубежных партнеров; необходимо найти франчайзи, которые имеют солидный опыт работы, обладают потенциалом роста и новыми идеями. Также существуют мнения, что будущее казахстанского франчайзинга зависит от среднего класса и желания предпринимателей инвестировать его развитие.

Литература

1. Кобяк М.В., Скобкин С.С. Управление качеством в гостинице: учеб. пособие. – М.: Магистр, 2008. – 511 с.
2. Туризм Казахстана в 2006 году: Статистический сборник / Под ред. Э.А. Кунаева. – Алматы: Агентство Республики Казахстан по статистике, 2007. – С. 48-56.
3. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства исправленное и дополненное.

4. Назаренко Ю.А., Бархатова Т.П. Гостиничный бизнес в Казахстане/Вестник ПГУ. – 2006, № 4. – С. 51.
5. Ерофеев В.И. Гостиница и ресторан: бизнес и управление. – А., 2004, №7. – С. 6.
6. http://kagir.kz/11022013_rixos_markus.html.
7. http://online.zakon.kz/m/Document/?doc_id=30168078.
8. Горский Д.М. Отель: О гостиницах. – М., 2003. – №4. – С. 10
9. Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения. – М.: 2000. – 144 с.
10. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство. – М.: Март, 2005. – 346 с.
11. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкинз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 350 с.

ЖІБЕК ЖОЛЫ ДЕСТИНАЦИЯСЫНЫҢ ОБЪЕКТІЛЕРІ ТУРИЗМ ДАМУЫНЫҢ ДРАЙВЕРІ РЕТІНДЕ

Тұрғамбекова Ж. Е., Ағыбетова Р. Е.

Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан қ., Қазақстан
Республикасы
E-mail: jan_tk@mail.ru

XXI ғасырда туризм саласы бизнестің әлемдегі ең табысты түрлерінің бірі болып табылады. Бүкіл әлемдік капиталдың 7 %-ға жуығын пайдалана отырып, туризм мұнай және мұнай өнімдерін, автокөліктерді экспорттаудан кейін үшінші орынды иеленді.

Қазақстан «жаңадан дамып келе жатқан туристік дестинация» болып табылады. Қазақстандағы туризм инфрақұрылымы шектеулі, туристік өнімдер мен көрсетілетін қызметтер жеткіліксіз. Шет елдерінің тәжірибесі көрсеткендей, дамудың осындай кезеңінде объектілердің ашықтықты (визалық режимді жеңілдету), қолжетімділікті (әуе көлігімен және жерүсті көлікпен қамтамасыз ету), инфрақұрылымды және халықаралық стандарттар бойынша орналастыру орындарын қамтамасыз етуге бағытталған бірінші кезектегі шаралардың тиімділігін көрсетеді [1].

Туристік объектілердің жай-күйін диагностикалау көрсеткендей, Қазақстан Республикасында қазіргі уақытта «туристік магниттер» және «туристік өсу нүктелері» деп аталатын 100-ден астам белгілі туристік объектілер бар. Объектінің туристік магнит ретінде бірегейлігі мен туристік ағынның әлеуетті өсуі іріктеу критерийлері ретінде пайдаланылды. Сондай-ақ объектілердің тарихи-мәдени маңызы да ескерілді. Мысалы – ЮНЕСКО немесе Ұлы Жібек жолы объектілерінің тізбесіне енген ескерткіштер, сондай-ақ «Рухани жаңғыру» бағдарламасының Киелі объектілері.

Қазақстан – тарихи және мәдени мұрасы бай ел. Еуразия орталығында орналасқан Қазақстан әлемнің ежелгі өркениеттері тоғысқан торапта, Батыс пен Шығыс, Оңтүстік пен Солтүстік арасындағы көліктік, әлеуметтік және экономикалық, мәдени және идеологиялық қиылыста тұр. Ерте заманда Қазақстан даласы арқылы Ұлы Жібек жолы өтті. Тарихтың әртүрлі кезеңдерінде қазіргі Қазақстан аумағында өзіндік мәдени тарихы бар мемлекеттер пайда болып дамыған. Табиғи көрнекі жерлерден басқа, Қазақстан әлемдік маңызы бар Ұлы Жібек жолында орналасқан тарихи-мәдени ескерткіштерге бай. Ұлы Жібек жолында транзиттік турларды ұйымдастыру әсіресе өзекті, өйткені ол Қазақстанға Жапония, Малайзия, Қытай, Корея сияқты елдердің, сондай-ақ Еуропа мемлекеттерінің қызығушылығын тудыратын аймаққа кіруге мүмкіндік береді. Ұлы Жібек жолы – Қазақстандағы туризмді дамытудың басым бағыттарының бірі. Қазақстан үшін «Жібек жолы» жобасы елдің транзиттік әлеуетін іске асыру, сондай-ақ республиканың оңтүстік және батыс өңірлерінің сенімді көліктік байланысын құру тұрғысынан өте тартымды. Бұл жоба қазіргі әлемдегі Қазақстан