

ӘОЖ 338.38

**ҚОНАҚ ҮЙ КӘСІПОРЫНДАРДАҒЫ СЕРВИСТІ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ
(ШЕТЕЛ ТӘЖІРИБЕСІ МЫСАЛЫНДА)**

Жеңісбек Дидар

di.malsi@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, «Туризм» мамандығының 4 курс студенті

Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекші – PhD, доцент Ағыбетова Р.Е.

Ұсынылған жұмыста қазіргі таңдағы қонақ үй бизнесіндегі жаңа технологиялардың қызмет көрсету жүйесіне еңгізудің теориялық аспектілері қарастырылып, аймақтардағы қонақ үйлер жүйесіндегі сервисті жетілдіру жолдарының қызмет көрсету жүйесін кешенді бағалауға бағытталған әдістеме әзірленді. Шетел тәжірибесіндегі қонақ үй кәсіпорындардағы сервисті жетілдіру жолдарының әлеуетін бағалауда қолданылатын факторлар қарастырылған.

Кілт сөздер: қонақжайлылық, туризм индустриясы, қонақжайлылық шаруашылығы, индустриядағы инновациялар мен технологиялар

Қазіргі уақытта туризм әлемнің көптеген елдеріндегі экономиканың серпінді дамып келе жатқан салаларының бірі болып табылады және дамудың жоғары қарқыны есебінен, әсіресе дағдарыстан кейінгі кезеңде, халық шаруашылығының басқа секторларына ынталандырушы әсер етеді. Туризм ұлттық экономиканың жекелеген саласы ретінде қоғамның әлеуметтік және экономикалық өміріне қатты әсер етеді. Сол себепті көптеген шетелдік және отандық ғалымдар оны «XXI ғасыр феномены» деп есептейді. Сонымен қатар туризммен қонақ үй шаруашылығының бірге жүретіні бәрімізге белгілі. Елімізде қонақ үй кәсіпорындары шетелдік тәжірибелерге деген қызығушылығы күннен-күнге арту үстінде.

Қазіргі таңдағы ең танымал және даму қарқыны өте жоғары индустрия салаларының бірі ол осы қонақжайлылық шаруашылығы болып табылады. Қазірдің өзінде бұл индустрия көптеген экономикалық және әлеуметтік деңгейлерге жетіп отыр, сонда да даму қарқынын тоқтата қойған жоқ. Қонақ үй бизнесінің бүгінгі күнгі жағдайына толықтай кіріспес бұрын, біраз статистикалық мәліметтерге тоқтала өтейі:

- қонақжайлылық индустриясына әлемдік экономикалық нарықтағы ең үлкен инвестиция салынды, соммасы – 7,6 триллион ақш доллары.

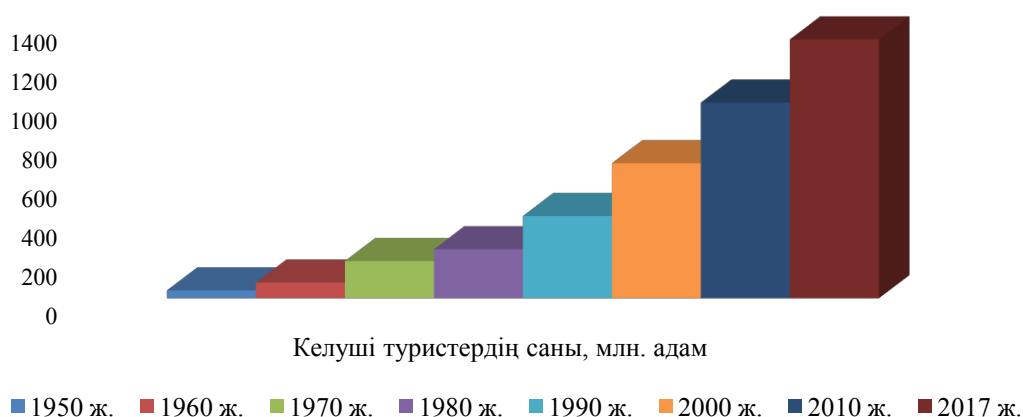
- әлемдік қонақ үй шаруашылығы 2016 жылы 550 миллиард АҚШ долларының үстінде пайда әкелген болатын.

- 2017 жылы 3 саяхатшының біреуі былтырғы жылғы жұмсаған ақшадан көбірек сомма жаратқан (TripAdvisor).

- Абраж Кудай (Сауд Арабия) әлемдегі ең үлкен қонақ үйге айналды, нөмерлік қоры 10 000 астам нөмерді құрайды.

- әлемдегі 17 миллионнан астам туристер денсаулық мәселесіне үлкен көңіл бөлетін турларды жөн көреді, бұл қонақжайлылық шаруашылығында жаңа саланың дамуына мүмкіндік беріде(HBS) [2].

Deloitte, халықаралық «үлкен төрттікке» кіретін аудиторлік-консалтингтік компаниясының зерттеулеріне жүгіне өтсек, қонақ үй шаруашылығының басты жетістікке апарар жолы ол қызметті ұсыну әдісі және тұтынушының ойы болып табылады [2]. Қазіргі таңда қонақ үйлер күнен-күнге қызметті ұсынуды автоматтанған түрлерін ұсынуға машықтануда. Қызмет көрсету саласында жұмыс жасайтын қазіргі таңда технологиялық қолдау, тренингтер және сала бойынша жоғарғы білім алуда. Технология қазіргі таңда әлеуметтік әлемде басты рөлді атқаруда, сол себепті де маркетингтік стратегиялармен тығыз қарым-қатынаста, осының бәрі қонақ үй шаруашылығының жетістікке жетуіндегі басты аспектісі болып табылады. Біз қарқынды дамып жатқан қонақ үй шаруашылығы жайлы айтқанда ең бірінші ойға келетін нәрсе, ол әрине туризм индустриясы. Демек, туризм индустриясы қарқынды дамыған сайын, саяхатшыларды орналастыру саласыда қарқынды дами бермек. Келесі диаграммада мен халықаралық келуші туристердің санына байланысты статистикалық мәліметтерді ұсына өтемін.



Сурет 1. Әлем бойынша келуші туристер санының өсімі

Ескертпе – мәліметтер [3] негізінде автормен құрастырылған

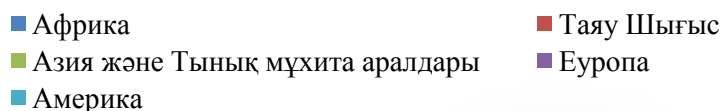
Туризмнің қарқынды дамып келе жатқанының тағы бір дәлелі ретінде, 2017 жылғы мәлімет бойынша жұмсалған қаражат көлемінің иллюстрациясына көз жүгіртуге болады (Сурет 2).

Индустриядағы инновациялар мен технологиялар. Жақын арада қонақ үй бөлмелерінде СИРИ немесе виртуалды батлердің болуы әбден мүмкін. Қазіргі таңда Хилтон бренді робот консьерж қызметін өз қонақ үйлеріне енгізуде. Барлығы

компьютерленген заманда адами ақауларда азайды, бұл кез келген шаруашылықтың әрі қарай дамуына ықпал етті, қонақжайлылық шаруашылығы да еншіден құр қалған жоқ. Қазіргі нарықта бәсекеге қабілетті болу қонақ үйлер үшін өте маңызды. Бұл мәселеде оларға сандық маркетингтік стратегиялар көмекке келе алады. Төменде мен сол маркетингтік стратегиялардың бірнешеуіне тоқтала өтемін.

- Сандық технологиялар – заман кілті. Бұл дегеніміз қазіргі таңда сіз қонақ үй иесі болсаңыз, ғаламторда сіздің қонақ үйіңіздің жәй ғана веб – парақшасының болуы жеткіліксіз. Қазіргі таңда сіз өз қонақ үйіңізге толық қанда парақша жасап, тіпті қонақ үйге 3D форматындағы саяхат жасау мүмкіндігін енгізуде маңызды болып табылады.

Барлық жұмсалған қаражат көлемі - 1, 237 млрд АҚШ доллары



Сурет 2. 2017 жылы әлем бойынша туристермен жұмсалған қаражаттың аймақтар бойынша үлесі

Ескертпе – мәліметтер [4] негізінде автормен құрастырылған

Индустриядағы инновациялар мен технологиялар. Жақын арада қонақ үй бөлмелерінде СИРИ немесе виртуалды батлердің болуы әбден мүмкін. Қазіргі таңда Хилтон бренді робот консьерж қызметін өз қонақ үйлеріне енгізуде. Барлығы компьютерленген заманда адами ақауларда азайды, бұл кез келген шаруашылықтың әрі қарай дамуына ықпал етті, қонақжайлылық шаруашылығы да еншіден құр қалған жоқ. Қазіргі нарықта бәсекеге қабілетті болу қонақ үйлер үшін өте маңызды. Бұл мәселеде оларға сандық маркетингтік стратегиялар көмекке келе алады. Төменде мен сол маркетингтік стратегиялардың бірнешеуіне тоқтала өтемін.

- Сандық технологиялар – заман кілті. Бұл дегеніміз қазіргі таңда сіз қонақ үй иесі болсаңыз, ғаламторда сіздің қонақ үйіңіздің жәй ғана веб – парақшасының болуы жеткіліксіз. Қазіргі таңда сіз өз қонақ үйіңізге толық қанда парақша жасап, тіпті қонақ үйге 3D форматындағы саяхат жасау мүмкіндігін енгізуде маңызды болып табылады.

- Қонақтардың қызығушылығы мен талғамы бұл барлығы. Бұл дегеніміз, жоғарыда айтылып өткендей қонақжайлылық шаруашылығының басты қозғаушы күші ол тұтынушының қанағаттану деңгейі, сол себепті тұтынушы қызығушылығы мен қалауын дәл табу мақсатында неше түрлі стратегиялық жоспарлар жасау, қазіргі таңғы қонақ үй шаруашылығында үйреншікті затқа айналып отыр. Бұл маркетингтік стратегиялар түрлі балама жолдармен қолданылады.

- Қонақжайлылық шаруашылығындағы патша ұғымы деген мағына бар. Сіз қонақ үйлерді іздегенде Google немесе басқа іздеу парақшаларында оларды бірінші болып тапқан боларсыз. Кез келген қонақжайлылық шаруашылығына байланысты контентті іздегенде сіз оларды бірінші болып табасыз.

- Тіке маркетингтікте қазіргі таңғы қонақ үй шаруашылығында қолданылады және қолданыла бермек. Бұлда пайдалы жарнамалық стратегия болып табылады.

- Теледидар немесе газеттер арқыла жарнама жасауда әлі күнге дейін қолданыста, бірақ кішкене қымбатырақ болып табылады.

- Әлеуметтік желілерде ақылы жарнама жасау да өте жақсы және қолданыстағы маркетингтік стратегия болып табылады.

- Мобильді болу. Бағдарламаны қолдану аса ыңғайлы болып табылады. Бұл бағдарламада ұзақ мерзімді жоспарларды жасап оларға талдау жүргізуге болады. Сонымен қатар тұтынушылар бағдарламаны жүктеу арқылы өте ыңғайлы түрде қызмет ала алады [5].

Сонымен жаңа инновациялық технологияларды тұтынушының қалауынан шығу мақсатында қолдана білу де өте маңызды болып табылады. Сөзге дәйек ретінде мен төменде бірнеше статистикалық мәліметтер келтіре өтпекпін.

- 35 - 40 пайыз туристік агенттіктер өз брондауларында әлеуметтік желілерді қолданады.

- 40 - 45 пайыз тұтынушылар қонақ үй шығындарын төлеу үшін өз ұялы телефондарын қолданады.

- қонақжайлылық саласына байланысты ғаламторда 35-45 пайыз сұраныс болған

- тұтынушылармен жақсы қарым-қатынаста және байланыста болу мақсатында қонақжайлылық шаруашылығының 90 пайызы әлеуметтік желілерді қолданады.

- халықтың 70 пайызы ғаламтордан әртүрлі пікірлерді іздеуге өте әуес болып келеді [6].

Қазір барлығы бәрін өзгертіп және жаңартып жатқан заман. Ең жылдам дамып жатқан сала болып табылатын қонақжайлылық шаруашылығы бұдан қалыс қалып жатқан жоқ. Қазіргі таңда қонақ үй желілері арнай гаджеттерге арналған бағдарламаны ойлап табу мен шектеліп қоймай, сонымен қатар олар қазір қонақтарға бөлмелерін гаджетпен бақылауға болатын мүмкіндік берген. Қазір келуші қонақтар, гаджеттерін кілт ретінде қолданып, бөлме температурасын, жарық деңгейін бақылай алады. Бұл технологиялардың жақсы жұмыс жасауының бірден-бір себебі, ол 1980-1990 жылдары туылған азаматтар технологиялық тұрғыдан білікті болып келеді. Олардың барлығында дерлік гаджеттер бар. Сол себепті инновациялық бағдарламаларды гаджеттер арқылы қолдану қазіргі кезде қонақ үй шаруашылығында өте тиімді болып табылады [8].

Енді өзімнің шетелдегі тәжірибеме сүйене отырып, Key West демалыс аймағындағы Hilton Garden Inn қонақ үйінің мысалында, мен сервисті жетілдіру жолдарын ұсына өтемін. Сервисті жетілдіру үшін ең бірінші сервис ұғымына анықтама беріле өту керек. Сервисті жетілдіру тек қана бір немесе 2 аспектіні жетілдіруден тұрмайды, ол үшін жоғарғы сапалы және толық детальді іс әрекет керек. Осы тұрғыда маркетингтік стратегиялардың да атқаратын рөлі зор. Өзімнің моделімді ұсынбас бұрын мен әлем бойынша қонақ үйлерге жұлдыз критерияларын ұйымдастырушы және солардың сақталуына тексеріс жүргізетін ұйымдарды назарға ұсына өтпекпін [7]. Себебім мен ұсынбақ модель негізі сол халықаралық ұйымдардың стандарттарының негізінде жасалынып отыр. Айта кететін ақпарат, қазіргі таңда әлемде бүкіл елдерге бірдей деңгейде әсер беретін жұлдыздарды ұсыну ұйымы жоқ. Көп жағдайда елдер өздерінің ішкі критерийлері бойынша немесе бір географиялық аймақта шоғырланған бауырлас елдер өзара келісілген стандарттарға сүйеніп, қонақ үйлерді деңгей бойынша бағалайды. Бірақта әлем бойынша олардың тексерісінен қорқатын және олар ұсынған жұлдыздар немесе басқа деңгейлік белгілер барлық елдерде бағаланатын негізгі үш ұйым бар. Кестеден сол ұйымдар жайлы толық мәліметтер табуға болады.

Беріліп отырған рейтингтік жүйелер әлем бойынша ең атақты және ең беделді болып табылады. Сонымен қатар әр географиялық аймақтың өзінің стандарттау жүйелері бар. Мысалға Еуропа елдерінің кәсіби қонақ үй және мейрамханашылар ассоциациясының (HOTREC) 2009 жылы жасаған Hotelstars Union атты бағалау жүйесін айтуға болады. Бағалау жүйесі 29 пунктен тұратын критериядан тұрады. Қазіргі таңда бұл жүйе арқылы

Еуропаның төмендегідей елдері жұмыс жасайды. Олар: Швеция, Асвтрия, Венгрия, Германия, Чехия, Швейцария, Нидерланды, Латвия, Литва, Эстония, Мальта, Грекия, Бельгия, Люксембург және Дания. Жүйе қонақ үй ұсыну керек барлық қызмет түрлерін қамтыған. Сонымен қатар кейбір Еуропа елдерінде жұлдызды тағайындаумен жергілікті билік айналысады. Бұл типтегі еледрге Франция және Испания жатады. Сонымен қатар брондау сайттары да өз парақшаларында қонақ үйлерге жұлдыз беру жүйесін құрастырған, оларға TripAdvisor. Expedia сияқты сайттар жатады. Бірақта бұл мәліметтерге сеніммен қарауға болмайды, себебі ол парақша әкімшілігі немесе жергілікті нормалар мен қойылған деңгейлеу жүйесі болып табылады. Сондай-ақ стандарттар бойынша қонақ үй тіркеу столының жұмыс уақыты, консьерж қызметінің болуы, 24 сағат бойы жұмыс жасайтын көмек телефонының болуы, мейрамханалар саны, жедел сатыны күту уақыты, көлік тұрақжайларының санының бөлме санына қатынасы, жаттығу залының болуы және көлемі, СПА-аймақтың болуы, бөлме қызметі, бөлмені жинау қызметінің жиілігі, интернет жұмысының жылдамдығы және осы секілді тұрақтаушы қонақтың қонақ үйде өмір сүру барысын жеңілдететін қызметтер жиынтығы ескеріледі.

Кесте 1. Қонақ үйлерді категориялаумен айналысатын беделді ұйымдар

AAA	Forbes	Michelin
1	2	3
AAA рейтингі қонақ үйлерді «бриллиант» деңгейімен бағалайды. AAA-ның келісімін алу үшін қонақ үй 33 балдық бақылауда өтуі тиіс. Одан соң қонақ үй «бриллианттарды» жинауға көшеді, ол үшін олар 77 балды бақылаудан өтіп, соның қорытындысы бойынша 1 ден 5 ке дейін «бриллианттар» беріледі.	Forbes жыл сайын 1000-ға жуық қонақ үйлерге 4 және 5 жұлдыз деңгейлерін тағайындайды. Олардың жұлдыз беру стандарттары 800 пунктен тұрады.	Michelin – нің Қызыл Гиді кезінде қонақ үйлердің киелі кітабындай болған, қазіргі таңда бұл ұйым шеф-аспаздар мен мейрамханаларға беретін рейтингімен атақты [9].
Барлық 5 «бриллиантты» алу үшін бөлмелер қымбатта таза болып ғана қоймау керек сонымен қатар, олар өзіндік дизайнмен жасалынған, арнайы 24 сағаттық қызмет мүмкіндігі бар және шынайы өнер туындыларына толы болуы тиіс [10]. Ал 3 «бриллиантты» алу үшін қонақ үй бөлмелерінде теледидар және жеке хауызға ие болу керек. Толық стандарт 41 бетті буклетте жазылған	Ол қонақ үй бөлмелері мен мейрамханаларынан бастап СПА аймаққа дейін қатысты стандарттар мен критериялардан тұрады. Ол ерекше алгоритм бойынша есептеледі, және де анонимді қонақ, яғни аудитордың берген бағасы да Forbes үшін өте маңызды болып табылады.	Қазір барлық мейрамханалар кем дегенде Michelin-нің бір жұлдызын алуға асық. Бірақта бұл рейтингтің қонақ үйлерді деңгейлеу стандарттары басқаларға қарағанда төмендеу болып саналады, сонда да рейтинг өзіндік беделге ие.
<i>Ескертпе – [1] мәліметтер негізінде автормен құрастырылған</i>		

Қорытындылай келе, қазіргі әлемдік нарықтағы басты экономикалық маңызды салалардың бірі болып табылатын қонақжайлылық индустриясының қарқынды даму барысында, оның басты құраушысы болып табылатын «сервис» түсінігінің толық ашылуы және біздің сұраныс тудырушы субъектілерімізге сол «сервистің» толыққанды жету

маңыздылығы ерекше орда екені белгілі. Ал Қазақстан Республикасында туризмнің дамуының қазіргі жағдайына жасалған талдаулар бір жағынан туристік саланың қарқынды дамуы мен қарама-қайшылығы, екінші жағынан туризмнің экономикалық, әлеуметтік, мәдени және адам өмірінің басқа салаларындағы маңызы біртұтас мемлекеттік туристік саясат жүргізуді қажет ететінін көрсетіп отыр. Осылармен қатар қонақжайлық индустриясының да жедел, қарқынды дамып келе жатқанын да байқауға болады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Ешенқулова Г.И., Баймбетова А.Б., Муканов А.Х., Гиззатжанова А.Г., Подсухина О.В. Основы туризмологии. – Астана, 2017. – 385 б.
2. Николаенко Д.В. Рекреациялық география. – Москва, 2001. – 278 б.
3. Жолдасбеков, А. А. Туристік-рекреациялық ресурстар туристік-рекреациялық әлеуеттің негізі ретінде. -Эксперименталды білімнің халықаралық журналы. – 2013. – 35 б.
4. Shep Hyken. Amazement Revolution: Seven Customer Service Strategies to Create an Amazing Customer (& Employee) Experience. – 2011. – P. 214.
7. David Meerman Scott. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. – 2017. – P. 448.
8. Әлем бойынша келушілердің пайыздық үлесі [Электронды қор]. – Кіру тәртібі: <https://www2.unwto.org/>
9. Әлем бойынша саяхаттаушылардың жұмсаған қаражат үлесі [Электронды қор]. – Кіру тәртібі: [https:// http://www2.unwto.org/members/states](https://http://www2.unwto.org/members/states)
10. Suresh Kumar, Ashish Dahiya, Mohinder Chand Dhiman, International Tourism and Hospitality in the Digital Age. – 2015. – P. 327.
11. Jiuguang Feng, Wei Wang, Sacha Stocklin ,Educational Strategies for the Next Generation of Leaders in Hotel Management. – 2015. – P. 399.