

Список литературы

1. Пятникова М. В., Маркетинг в социальных сетях
2. СТОЛОТО аналитическое исследование
3. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг

COVID-19 пандемиясы кезіндегі қонақ үй шаруашылығының жағдайы

А.Төлеуұлы¹, А.К. Ергалиева², А.А. Масгутова³, А.Р. Тлеутай⁴

¹PhD, маркетинг кафедрасының қауымдастырылған профессоры

^{2,3,4}"Мейрамхана ісі және қонақ үй бизнесі" мамандығы бойынша 2 курс студенті,
Almas_kar@bk.ru, ka1ratovnaa@mail.ru, aiz.masgutovaa@mail.ru, aruzhan.tleutai@list.ru

^{1,2,3,4}академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қ.

Мақалада әлемдік қонақжайлылық индустриясының COVID-19 пандемиясындағы жаңа шындыққа бейімделуінің негізгі бағыттары қарастырылған. Жүйелік тәсілдің әдіснамасын қолдана отырып, біз зерттеулерде CAGE Distance Framework моделін қолдандық. Мақалада қонақ үй бизнесінің сыртқы ортасының жаңа бақыланбайтын элементі-пандемия қаупі енгізілді. [1]

2020 жылдың қарашасында STR ұсынған қонақ үй индустриясының нарықтық мәліметтеріне сүйене отырып, біз пандемия дәуірінде қонақ үй нарығының құрылымына және халықаралық қонақ үй бизнесінің одан әрі өзгеруіне әсер ететін маңызды жаһандық тенденцияларды атап өттік. Біз анықталған тенденциялар аясында ішкі туризмді дамыту әр түрлі елдердің халықаралық туристік және қонақ үй саласын дағдарыстан шығарудың басым бағыты болады деген қорытындыға келдік. Бұл процесс белгілі бір уақыт кезеңін алады және белсенді жеке-мемлекеттік серіктестік кезінде әртүрлі ынталандыру шараларын қажет етеді.

Осы дағдарыстан кейін Қонақжайлылық индустриясы жергілікті қауымдастықтардағы өмірді қалпына келтіруде өте маңызды рөл атқарады. Миллиондаған адамдар жұмыссыз қалады, бұл кедейлік пен қанаудың жоғары қаупін тудырады. Әлемдік Қонақжайлылық индустриясы қалпына келе бастағанда, қонақ үй бизнесі көптеген қажетті жұмыс орындарын ұсына алады, сонымен қатар адамдардың осалдығының жоғарылауынан туындауы мүмкін жұмыс күшін жеткізу тізбегіндегі этикалық емес жалдау тәжірибесінің қаупін азайтады. Салыстырмалы түрде қысқа уақыт ішінде халықаралық қонақ үй бизнесі үкімет, жеке сектор, коммерциялық емес ұйымдар мен қоғам арасындағы серіктестікті кеңейту және жедел икемділік арқылы қол жеткізуге болатындығын көрсетті. Дағдарыстан кейін бұл сабақтарды тұрақты дамуға жаһандық көзқараста қолдануға тырысу керек.

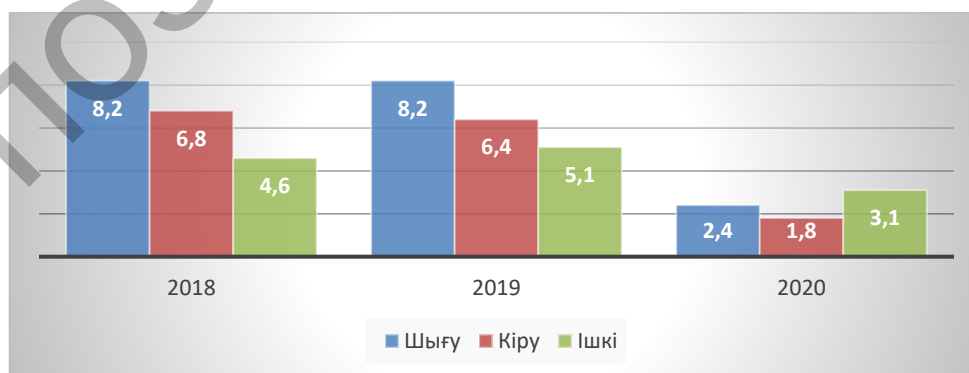
Жүйелі шолудың негізгі мақсаты-осы мақаланың тақырыбы бойынша белгілі бір зерттеу мәселелерін қарастыратын барлық тиісті жеке зерттеулердің нәтижелерін анықтау, қорытындылау және талдау. Біз covid-19 пандемиясы кезеңінде халықаралық қонақ үй бизнесінде болып жатқан процестерді зерттеу және түсіндіруден тұратын іздеу сипатындағы қолданбалы мәселелерді шештуге тырыстық. Бұл себеп - салдарлық байланыстарды анықтау және әлемдік қонақжайлылық индустриясын дамыту үшін COVID-19 пандемиясының әсерін негіздеу үшін қажет. Зерттеу нәтижелері Әлемдік қонақ үй индустриясында қонақүйлер меншігі мен менеджментіндегі өзгерістер, онлайн брондау жүйелерінің өсуі мен дамуы және балама өмір сүру нұсқаларының таралуы қонақжайлылық ландшафтын өзгертті, бұл салаға жаңа мүмкіндіктер әкелді.

Коронавирустың қай салаларда ең көп зиян келтіретінін егжей-тегжейлі біле отырып, біз бағыттардың бірі туризм және, әрине, қонақ үй бизнесі деп сенімді түрде айта аламыз. Қонақ

үй бөлмелерінің бірнеше айға қысқаруы кірістердің екі есе қысқаруына және бүкіл елдегі қонақ үйлердің 4% - ы толығымен жабылуына әкелді. Орналастыру клиенттерінің саны бір жылда 42,9% - ға қысқарды. 2019 жылы Қазақстандағы қонақ үйлер, жатақханалар, демалыс үйлері мен басқа да осындай мекемелерден 6,27 млн-ға жуық адам сұралды. 2020 жылдың соңына дейін-3,5 миллионнан аз. Осылайша, бір жыл ішінде клиенттік база шамамен 2,7 млн адамға қысқарды. Бірақ тіпті бағаның өсуі есептеулерге клиенттердің шығындарын өтеуге мүмкіндік бермеді. 2020 жылы олар 66,9 млрд теңгеге қызмет көрсетті. Бір жыл бұрын бұл көрсеткіш 120,5 млрд теңгені құрады, яғни карантин жылы қонақ үйлер мен ежи 44,5% немесе 53,7 млрд теңге табысынан айырылды. Әрине, қызметкерлер де оңай болған жоқ. Көптеген қонақ үйлер мен қонақ үйлердің қызметкерлерін 15% - ға қысқартуға тура келді. Жалпы, деректер саланың үлкен шығындарға ұшырағанын көрсетеді.

Алайда қонақ үй бизнесі біртіндеп жақсара бастады. Жаңа жағдайлар бизнесті қайта форматтауға және қонақтарға заманауи шындықтағы жаңа "чиптерді" ұсына бастады. Әрине, біріншіден, мұның санитарлық талаптары болды. Сонымен қатар, Қазақстандағы "жұлдызды" нөмірлердің үштен бірін құрайтын халықаралық брендтердің барлық қонақ үйлері өздерінің қауіпсіздік хаттамаларын қайта құрылымдады, сондай-ақ дәрігерлердің барлық талаптарын сақтады. Шығару, температураны өлшеу және қонақтарға антисептикалық қолғап ұсынумен қатар, қонақ үй заттарына ерекше назар аударып, қонақ үйдің барлық бөлмелерін жиі тазарту және дезинфекциялауды қамтитын "қауіпсіздіктің 20 қадамын" қабылдады. Әр бөлмеде ауа айналымы жақсарады. Әсіресе қонақтардың қауіпсіздігі үшін қонақ үйдегі төсек-орын жақсы дезинфекциялау үшін жоғары температурада жуылды. Нөмірдің кілттері, тіпті теледидардың қашықтан басқару пульті мұқият өңделді, қауіпсіздік арттырылды.

COVID-19 пандемиясы бүкіл әлем бойынша туризмді шарпыды. Егер 2020 жылдың бірінші тоқсанында келу туризмінің жаһандық көрсеткіштері өткен жылдың деректерінен небәрі 28,6%-ға төмен болса, онда бүкіл әлемде ең қатаң карантиндік шектеулер енгізілген екінші тоқсанда толық көлемде. Шетелдік туристердің жаһандық ағыны 18,4 есеге (ал Қазақстан Республикасында осы кезеңде – 16,7 есе) қысқарды. Жалпы, 2020 жылы Дүниежүзілік туристік ұйымның статистикасы бойынша шетелдік туристердің жаһандық ағыны 3,8 есеге азайған.



Сурет 1. Туризм түрі бойынша қызмет көрсетілетін келушілер саны
Ескерту- автормен құрастырылған

Ritz Carlton компаниясының философиясы атақты "сервистің он екі өсиетіне" негізделген, ол көп жылдық білім алуға және адал қызметкерлерді дамытуға негізделген. Қонақ үй бизнесінің жаһандануы, халықаралық маркетингтің дамуы және бизнесті дамытудың әртүрлі салаларында халықаралық қонақ үй топтарының бәсекелестік

құзыреттерін арттыру (маркетингтік технологияларды диджитализациялау, дерекқорлар мен адалдық бағдарламаларын арнайы басқару және т.б.) бірігу және сатып алу мәмілелерінің көбеюіне әкелді. Ірі халықаралық қонақ үй топтары танымал жергілікті брендтерді сатып алды, тәуелсіз қонақүйлер сонымен қатар қонақүйлерге операциялық Тәуелсіздікті сақтауға мүмкіндік беретін әртүрлі қонақ үй қауымдастықтарына немесе бағдарламалық брендтерге қосылды, бірақ синергетикалық әсер арқылы бизнестің тиімділігін арттыра отырып, бизнестің әртүрлі сегменттерінде, интернет-маркетингте және жылжытуда жаһандық сатылымды дамыту бағдарламаларына қатысуға мүмкіндік берді. [2]

Егер Қонақ үй компаниясы Франчайзинг моделі бойынша немесе тікелей инвестициялау арқылы шетелде жаңа қонақүйлер ашса, онда CAGE моделіне сәйкес қонақ үй тобының қонақүйлері ашылатын әр жаңа елдің бақыланбайтын элементтері өз елінің бақыланбайтын экологиялық элементтеріне қосылады. Әрине, мұндай сыртқы элементтерге мәдени күштер, экономикалық және саяси күштер, халықаралық бәсекелестік және сату арналары, география мен инфрақұрылым, технологияның даму деңгейі және инновацияға деген көзқарас жатады.

2020 жылдың наурыз айынан бастап COVID-19 таралу қаупі және вирустың туризм мен қонақжайлылық индустриясына жаһандық әсері әртүрлі деңгейдегі бақыланбайтын бизнес элементтеріне қосылды, оны біз авторлары пандемия немесе пандемия қаупі деп атаймыз. 2020 жылы Халықаралық қонақ үй нарығында қандай жаһандық өзгерістер болғанын қарастырайық. 2020 жылдың қараша айында STR (STR, Inc. costar Group бөлімшесі болып табылады, ол бүкіл әлем бойынша қонақ үй индустриясының нарықтық деректерін, оның ішінде сұраныс пен ұсыныс және нарық үлесі туралы деректерді ұсынады) нарықта "бірінші локдаун" деп аталатын кезеңнен кейінгі кезеңдегі қонақүйлердің негізгі көрсеткіштерін бағалайтын аналитикалық есеп ұсынды, онда 2020 жылдың наурыз-мамыр айларында елдер ішінде және шетелде қозғалуға шектеулер енгізілді, көптеген қонақ үй кәсіпорындарының рейстері мен қызметі тоқтатылды. Қазіргі уақытта STR 180 елдегі 65000-ға жуық қонақүйлерден деректерді алады, олар кейіннен олардың негізгі STRR Report қызметі ретінде пайдаланылады. [3]

Әлемде covid-19 пандемиясынан кейін қонақ үй қызметін тұтынушылардың мінез-құлқы айтарлықтай өзгереді. Қонақ үй кәсіпорындарының клиенттері жеке қарым-қатынастың аз мөлшерін, бірақ ең жақсы қонақжайлылық пен гигиенаның жоғары стандарттарын күтеді. Сала қонақтар мен қызметкерлер үшін қауіпсіздік кепілдігін қамтамасыз етуге баса назар аударуы тиіс. Сандық байланыс және қонақтармен өзара әрекеттесу, олардың әр түрлі әрекеттерін бағалау, сонымен қатар қонақтарға күтім жасау шаралары, қызметкерлердің әлауқатын қамтамасыз ету бастамалары қажетті сенімділікті, сондай-ақ брендке деген адалдықты және оның құндылығын қалыптастыруға көмектеседі.

Пандемия кезінде қонақүйлердің өмір сүру деңгейі туралы нақты мәліметтер жоқ, олардың санын сақтауға дайын кеңестер жоқ. Рестораторлар мен отельдердің бастықтарының айтуынша, қазіргі уақытта нарықтың 60-70% - ы мәжбүрлі түрде немесе өз еркімен жабылды. "Иссапарлар, дәрігерлер, еріктілер үшін жұмыс істеуге қалғандар бар, бірақ бәріне тіпті олар үшін ашық болуға рұқсат етілмеді. Мысалы, Қазақстан Республикасында барлық қонақ үйлер 30 сәуірге дейін жабылды", — делінген. Бірақ өзін-өзі оқшаулау режимі кезінде қонақүйлер мен қонақүйлер жұмысын мүлдем тоқтатқан аймақтар он екіге жуық. Қалғандары арнайы санаттар үшін жұмыс істей алар еді, бірақ бәрі бірдей оны пайдалана алмады".

Риксос қонақ үйінің иесі және бас менеджері Юнис Теймурханлы айтты. "Әрине, қонақ үй бизнесінің барлық иелері сияқты, біз пандемияның басында қонақтардың тапшылығына тап болдық. Біздің Солтүстік Астанадағы өміріміз екі кезеңге бөлінді: 5 наурызға дейін және - жарияланғаннан кейін. Сонда біз бәрі маңызды екенін түсіндік", - деді Юнис Теймурханлы. "Риксос" Көптеген басқа ойыншылар сияқты, "Риксос" қонақ үйінің өкілдері қысқартылған

жұмыс аптасын енгізіп, қызметкерлерді екі үлкен топқа бөлді: біреуі үйге кетті және ең аз жұмыс істеді, екіншісі майданда қалды.

2021 жылы қонақ үй нарығындағы жағдай көбінесе бүкіл әлемде вакцинация қарқынына, инфекцияның өсу қарқынының төмендеуіне байланысты болатындығын ескеру қажет. Халықаралық туризмді қалпына келтіру күтілгеннен көп уақытты алады – туристік сарапшылардың пессимистік болжамдары бойынша қалпына келтіру 5 жылдан 10 жылға дейін созылуы мүмкін. Алыс аймақтарға сапарлармен салыстырғанда қысқа қашықтыққа (жақын елдер мен қалаларға) сапарларға артықшылық беріледі; автомобиль туризмін дамыту перспективалы, бұл автокемпингтерді, глэмпингтерді, табиғаттағы эко-қонақ үйлерді және т. б. дамытуға әкеледі. [4]

Осылайша, әр түрлі елдердің туристік және қонақ үй саласын дағдарыстан шығарудың басым бағыты ішкі туризмді дамыту болады деп қорытынды жасауға болады. Әр түрлі елдердің мемлекеттері осы мақалада біз қарастырған әлемдік қонақ үй тенденцияларын ескере отырып, ішкі туристік әлеуетті бірінші кезекте дамытуға бағытталған ынталандыру шараларын қабылдайды деп күтілуде.

Әдебиеттер тізімі

1. Ghemawat (2018). Redefining Global Strategy, with a New Preface: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter. – Harvard Business Review Press, Boston, USA.

2. Джанжугазова, е.а. цифрландыру жағдайында туризм және қонақжайлылық саласын дамытудың негізгі бағыттары//кітапта: цифрлық экономика: даму тенденциялары мен перспективалары.

3. International Marketing, 18th edition. – McGraw-Hill Higher Education, UK. – 720 p. Str қонақ үй аналитикасы порталы [Электрондық ресурс]

4. CBRE консалтингтік компаниясының ресми сайты [Электрондық ресурс] // URL: <https://www.cbre.com>