

Модуль 1. Қонақжайлылық индустриясындағы әлеуметтік-мәдени сервис: түсінігі және сипаты

1-тақырып. Қонақжайлылық индустриясындағы сервистік қызметке кіріспе

Жоспар

1. Қонақжайлылық индустриясындағы сервистік қызмет түсінігі және мәні.
2. Туризмдегі сервистік қызметтің мәні.
3. Әлеуметтік сервис және мәдени сервис ұғымы

1. Қонақжайлылық индустриясындағы сервистік қызмет түсінігі және мәні. Қонақжайлылық индустриясындағы сервистік қызмет - бұл жеке қызмет көрсету арқылы адамдардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған қызмет түрі. Қызмет - бұл еңбек өнімі, оның мақсаты адамдардың нақты қажеттіліктерін қанағаттандыру болып табылады.

Қызмет - бұл орындаушы мен тұтынушының (тапсырыс берушінің) тікелей өзара іс-қимылының, сондай-ақ адамның қажеттілігін қанағаттандыру бойынша орындаушының өз қызметінің нәтижесі.

Бұл қызмет өнімдерде (материалдық қызметтер) жүзеге асырылуы мүмкін немесе еңбек процесінде (материалдық емес қызметтер) тұтынылатын еңбектің пайдалы әсері ретінде болуы мүмкін. Мысалы, тігіншінің қызметі-ол костюм тігеді. Материалды костюмге айналдыру-тігіншінің қызметі. Тігіншінің қызметі костюмде жүзеге асырылады (материалдық қызмет).

Қызметтің маңызды ерекшелігі-тұтынушы үшін пайдалы әсер, және бұл әрекетті тірі жұмыс (материалдық емес қызмет) және материалдық өнімде көрсетілген жұмыс жасай алады. Бұл қызметтердің негізгі мақсаты, олардың әлеуметтік функциясы-халыққа тікелей қызмет көрсету, жайлы өмір сүру жағдайларын жасау: көлікте, қоғамдық орындарда, демалыс кезінде.

Қызмет - бұл қызмет орындаушысының тұтынушымен тікелей байланыста болатын қызметі. Қызмет көрсету процесі өндіріс құралдарымен және сервистік ұйымның персоналымен қамтамасыз етіледі. Қызмет көрсету тұтынушының тапсырысын талдауды, қызмет көрсету жобаларын (техникалық тапсырмалар мен қызмет көрсету процесін) әзірлеуді, қызмет көрсету тәсілдерінің көп нұсқалығы жағдайында ымыралы шешімдерді іздеуді, қызметтің қажетті сапасын белгілеуді және қамтамасыз етуді, қызметті келісуді, ресімдеуді және тұтынушыға жеткізуді қамтиды [1].

Сервис - бұл қызмет көрсету арқылы клиенттің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің ерекше түрі болып табылады.

Сервис мамандары кәсіби қызмет көрсету дағдыларына ие болуы керек. Мысалы, мейрамханаға келушілерге қызмет көрсету кезінде даяшы келушілермен қарым-қатынас жасау дағдыларын, этикет ережелерін, тағамдар мен сусындарды беру және тазарту дағдыларын қолданады. Қызмет көрсету сапасы көбінесе қызмет көрсету әдістерімен анықталады. Қызмет көрсету әдістері кәсіпорын түріне сәйкес келеді. Мысалы, жылдам қызмет көрсететін тамақтандыру орындарында ыдыс-аяқтарды дайындау мен қызмет көрсетудің жоғары жылдамдығы қажет, ал кешкі немесе түнгі қызметі бар мейрамханада біртіндеп тамақтану, үстелді қою, тамақтану және этикет ережелерін ескере отырып, жоғары білікті қызмет көрсету қажет.

Сервистік кәсіпорынның тиімділігі менеджерлердің дұрыс ұйымдастырушылық және басқарушылық қызметіне байланысты. Ұйымдастырушылық-басқарушылық жұмысқа мыналар кіреді:

- ұйымның сервистік қызметін жоспарлау, нарық немесе қызметтер ассортименті өзгерген кезде ұйымның дамуын болжау;
- өндірістік және өндірістік емес шығындарды бағалау;

- қызмет көрсетудің түр-түрін және сапа деңгейін ескере отырып, технологиялық жабдық пен техникалық құралдардың құрамын оңтайландыру;
- қызмет тұтынушымен қарым-қатынас жасау үшін байланыс аймағын ұйымдастыру;
- тұтынушылармен жұмыс істеу үшін психологиялық қабілеті бар қызметкерлерді іріктеу.

Осылайша, сервистік қызмет күрделі көпқырлы процесс болып табылады, ол кәсіпорынның персоналы мен ресурстарын сауатты басқарумен, қызмет көрсету стандарттарының талаптарын сақтаумен, көрсетілетін қызметтердің тұтынушының қажеттіліктеріне сәйкестігімен қамтамасыз етіледі.

Қызмет - бұл жеке адамдар да, ұйымдар да ұсына алатын қызметтерді ұсыну арқылы клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің түрі.

Қызмет көрсету саласы адам қызметінің ең кең және кең таралған түрлерінің бірі болып табылады. Күнделікті өмірде бір-біріне көмектесу, пайдалы ақпарат немесе ақпарат беру арқылы қарапайым Білім немесе дайындықты қажет етпейтін қарапайым қызметтер көрсетіледі. Алайда, адамзат өмір сүрген кезеңде әрдайым жоғары деңгейде қызмет көрсететін адамдар мен ұйымдар болды, олар көбінесе қымбат қызметтерді ұсынады, оларды қолдану Арнайы білім мен дағдыларды, сондай-ақ кәсіби жабдықтардың болуын талап етеді.

Қазіргі кезеңде қызмет адам қызметінің шексіз саласы болып табылады. Индустриалды дамыған елдердегі халықтың шамамен 70% - ы қызмет көрсетеді және қызмет көрсету нарығының қатысушылары болып табылады. Алайда, бүгінгі таңда сервистік қызметтің даму заңдылықтарын білместен, осы салада жұмыс істеу мүмкін емес.

Сервистік қызмет екі санаттағы Қызметтерді ұсынуда көрініс табуы мүмкін: материалдық қызметтер - бұл адамдардың материалдық қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған қызметтер санаты. Мысалы, бұл тауарлар мен адамдардың қозғалысы, кез-келген затты тұтынуға жағдай жасау, әртүрлі заттардың тұтынушылық қасиеттерін сақтау қажеттілігі. Мысалы, шаштараз қызметтері, фотограф қызметтері, ғимараттар мен құрылыстарды жөндеу қызметтері, тамақтану қызметтері және т.б. материалдық емес қызметтер. Олар еңбек процесінде тұтынылатын еңбектің пайдалы әсерін білдіреді. Бұл банктік шоттың жай-күйі туралы ақпарат сияқты ақпараттық қызметтерді ұсыну болуы мүмкін.

Қазіргі уақытта әлеуметтік-мәдени сервис саласы үнемі кеңейіп келе жатқан нарығы әлемдегі бірде-бір елді назардан тыс қалдырмайтын жаһандық бизнес болып табылады. Қызмет тек орналастыру құралдарын ғана емес, сонымен қатар көлік, байланыс, тамақтану, ойын-сауық индустриясын және басқаларын қамтитын экономиканың салааралық саласы болғандықтан, бұл сала әр континентке, мемлекетке немесе қалаға әсер етеді. Әлеуметтік-мәдени сервис тиімді дамуы елге шетелдік туристер ағынын едәуір арттыруға және, тиісінше, валюталық түсімдер ағынын арттыруға, бюджетке салық түсімдерінің өсуін, экономиканың аралас салаларын дамытуды және халықтың жұмыспен қамтылуын едәуір арттыруды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді [2].

2. Туризмдегі сервистік қызметтің мәні. Туристік қызмет – ол қызмет көрсету саласындағы мақсатты іс-әрекет жиынтығы олар туристі қамсыздандыруға немесе оның және экскурсанттың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған, туристік өнімнің, турдың және туристік қызметтің бағытталуымен сипатымен туризмнің мақсаттарына жауап береді, жалпы адамзаттың жақсы тәртіп пен моральдық принциптерге қарама - қайшы келмеуге бағытталған. Туристік қызметтердің құрамы.

Туристік қызметтердің құрамына кіретіндер: орналастыруды, тасымалдау және басқа қызметтердің түрлері, оларды рәсімдеу, тасымалдау, қарсы алу, шығарып салу, трансфер, орналастыру, тамақтандыру, экскурсия мен аттракциялар, медициналық қолдау және сақтандыру, аудармашы-гидтердің қызметтерінің және басқа да қамсыздандырудың барлық түрлерін брондау қызметтері.

Қызметтердің құрамына туристік топтың басшысы, аудармашы – гид қосылып, олар экскурсоводтың ролін атқаруы мүмкін. Егер жергілікті экскурсияны ұйымдастырудың ережелеріне қарама – қайшы келмесе, бизнес-туристер үшін арнайы бағдарлаушы маман жолдауларына болады. Әрбір турдың қызметтері көптүрлі және бағдарламамен анықталады, сондай-ақ осы қызметтердің әрбір түрінде көптеген соған жататын элементтер болады [3].

Егер туризмді туристік пакеттің жалпы принциптері бойынша қарастырсақ, онда минимумды түрде 2 – тасымалдау мен түнеу қызметтерінің, міндетті түрде болуы тиіс.

Тасымалдау. Тасымалдау қызметі бірнеше этаптан тұрады:

- Трансфер - ол туристік топтың жиналған жерінен негізгі тасымалдаушының терминалына және белгіленген орынға келгеннен кейін туристерді отельге, курортқа дейін тасымалдау және тағы басқа экскурсиялық қызмет түрлері жатады.

- Тасымалдау туристі үлкен қашықтыққа оны тұрғылықты жерінен белгіленген жерге дейін тасымалдау.

- Тамақтандыру. Тамақтану қызметі сауық және танымдық іс – шаралармен қатар және маңызды. Әдетте тамақтану туристердің көңіл-көтеруі болып табылады.

Экскурсиялар және экскурсиялық қызмет көрсету. Экскурсия ол көрнекілік жерлерді немесе туристік қызығушылықты, объектілерді көру мақсатындағы қысқа мерзімдер тақырыптық бағыт, экскурсияның функционалды бағытталуы – демалыс және бос уақыт *pleasure and leisure*, мәдени тілдесу деңгейінің жоғарылауы.

Аттракциялар, ойындар, сауықты шаралар, ойын бизнесі. Аттракция жүйесінде үлкен орынға ие балаларға арналған автоматты ойындар, ал ересектерге бильярд, кегми, карталар, рулетка және тағы басқада ойын индустриясына жататындарды қалайды [4].

Туристік тауарлар. Туристік тауарлар – туризм мақсатында турист немесе экскурсанттың қажеттіліктеріне жататын материалдық құралдар, сувенирлер, тауарлы өнім, тікелей және жанама туристік қызметі. Сауда. Кейбір елдер туристердің сатып алған тауарларын шет елге шығаратын кезде *Tax Free* льготын енгізуде. Сонымен қатар туристке оның *Value Added Tax – VAT* арнайы дүкендері мен сауда орталықтарынан, құнының жартысы шекарадан өткен кезде қайтарылады. Мұндай қайтарылым тауардың құнының 20% құрайды. Мұндай іс – шаралар туристің тауарларды сатып алуға деген қызығушылығын тудыруға бағытталған.

Шоппинг. Туристердің қайта сатуы үшін емес, жеке қажеттіліктері үшін сатып алған тауарлары жұмсақ шоппинг деп аталады.

Шоппинг – турлар. Тауарды шетелде жүріп, елге келгенде оны сату туризмнің толықтай бір – шоппинг – туризм саласына айналды. Шын мәнінде олар әрдайым саяхат көзін іздестірушілер, яғни рахаттану үшін емес, тауар үшін ізденісте жүрген кішігірім бөлшектік саудагерлер.

Туристік өнім. Туристік қызметті бір жағынан туристік өнімнің - тұтынушыға өңдеп жеткізушісі туризмді ұйымдастырушының қызметі ретінде, ал екінші жағынан осы өнімді тұтынушы туристердің қызметі ретінде қарастырсақ болады. Туристік өнім тур мен туристік ұсыныстың негізгі болып табылады.

Туристік өнім - минимумды түрде бір екі немесе одан да көп туристік қызметтерден, жұмыстардан, тауарлардан және қамсыздандыру құралдарынан, басқада туристік ресурстардан тұратын, яғни туризм мақсаты мен процесіндегі туристің қажеттіліктерін қанағаттандыруға жеткілікті қызметтердің, жұмыстардың, тауарлардың туристік қызметтерінің реттелген мақсаттың жиынтығы.

Туристік өнім (турпакет) көрсетілген қызметтер мен шығындарын қосатын, ал тұтынушылық қасиеттері келісім шартқа сай келетін жалпыға бірдей бағамен ұсынылады.

Туристік өнімнің деңгейі. Ол жалғыз 1) өндірушінің қызметтері, жұмыстары немесе тауарлары – тұтынушы өнімдері 2) өнімді өндірушілердің бір түрлі және көп түрлі топтары 3) туристік саланың өнім 4) дестинация өнім 5) алдындағы елге немесе мекенге аналогты. Туристік өнім оны құраушы 3 компоненттен тұрады.: а) туристік қызмет; б)

туристік қызметтерді тұтынушы кезінде қатар жүретін жұмыстар; в) тур кезінде және турдан тыс тұтынылатын тауарлар [5].

3. Әлеуметтік сервис және мәдени сервис ұғымы. Әлеуметтік-мәдени сала - бұл халықтың мәдени және ақпараттық қажеттіліктерін қанағаттандыруды қамтамасыз ететін, әлеуметтік-мәдени және ақпараттық мақсаттағы тауарлар мен қызметтерді тұтынуды өндіруді, бөлуді, сақтауды және ұйымдастыруды жүзеге асыратын кәсіпорындардың, мекемелердің, ұйымдардың және басқару органдарының жиынтығы [6].

Әлеуметтік-мәдени қызметтің мақсаты - адамдардың рухани өмірін байыту және әлеуметтік - мәдени қызметке жағдай жасау.

Әлеуметтік-мәдени сервисің ерекшеліктері:

- әлеуметтік-мәдени сервис қызметкерлерінің қызмет көрсету нысанындағы еңбегі;

- әлеуметтік-мәдени сервис қызметкерлерінің еңбегі дараландырылған. Скс адамдардың жеке сұраныстарымен олардың әртүрлілігімен айналысады. пікірлерімен және көңіл-күй сыйлады. Бұл әлеуметтік-мәдени қызметтің жеке сапасына қойылатын ерекше талаптарды анықтайды. Адамдармен жұмыс істеу қабілеті мен қабілеті жоғары бағаланады;

- әлеуметтік-мәдени қызмет Халыққа қызмет көрсетумен айналысады, сондықтан оның мекемелерінің, кәсіпорындарының, ұйымдарының аумақтық орналасуы демографиялық факторларға (халықтың саны, тығыздығы, құрамы және т. б.) байланысты болады.;

- әлеуметтік-мәдени қызметтегі жұмыс механикаландыру мен автоматтандыруға аз дәрежеде жауап береді. Бұл саланың ерекшелігі. жоғары еңбек сыйымдылығы;

- қызметтер тұтыну заты болып табылады, бірақ қызметтерді жинақтау мүмкін емес, қызметті тек тұтыну кезінде ғана пайдалануға болады.

Қызмет көрсету саласы. Материалдық емес қызметтер - заттық-сезу нысанын алмайтын әлеуметтік-мәдени сервис қызметтері.

Бұл іс-әрекеттері тікелей адамға/оның айналасындағы жағдайларға бағытталған қызметтер. Мұндай қызметтерді өндіру тұтынудан бөлінбейді (туристік жолдамаларды сату, концерттік қойылымдарды ұйымдастыру бойынша қызметтер).

Қызмет көрсету саласы - бұл халықтың рухани және материалдық қажеттіліктерін қанағаттандыруға арналған салалар мен қызмет түрлерінің жиынтығы.

Материалдық емес игіліктер-бұл өндірістік емес салада құрылған адамның қабілеттерін дамытуға әсер ететін Игілік:

- ішкі-адамға табиғат берген игіліктер (дауыс, музыкалық есту, ғылым қабілеті);

- сыртқы-сыртқы әлем қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін беретін нәрсе (бедел, қорғаныс).

Әлеуметтік-мәдени қызмет көрсету және туризм экономикалық тұрғыдан алғанда, халық шаруашылығының жеке салааралық кешеніне бөлінген және туристерге қажетті барлық нәрселермен қамтамасыз ететін материалдық игіліктерді, қызметтерді және тауарларды тұтынудың ерекше түрі болып табылады: көлік құралдары, тұру және тамақтану, мәдени-тұрмыстық нысандар мен қызмет көрсету, ойын-сауық қызметі.

Сервистік қызмет мәдениеті дегеніміз – елдің ұлттық және діни дәстүрлерімен келісілген және әлемдік стандарттарға сай, эталондық еңбек нормасының, мінез-құлық этикасының, жоғары рухани құндылықтардың біріккен жүйесі. Ол тұтынушыларға сапалы қызмет көрсетуді сипаттайды.

Қызмет көрсету мәдениеті – қызмет көрсету сферасындағы маманның тұтынушылармен ара қатынасындағы үрдісте болатын әдептілік шарттар жиыны. Оның құраушыларына: қызмет көрсету этикасы; қызмет көрсету эстетикасы; жарнама қызметі жатады [7].

Сервистік қызмет мәдениеті, қолжетімділік және сапа көрсеткіштері қызмет көрсетуші тұлғалардың іс-әрекеттерін бағалау және бақылау үшін қажет. Барлық

қызметтер үшін жалпы көрсеткіштер болып орындаудың уақтылығы мен дәлдігі, қолжетімділігі, жұмсалған қаржы және негізделген шағымдардың барлығы болып табылады.

Қолжетімділік және сапа көрсеткіштерінің құрамы екі негізгі топқа бөлінеді: сандық және сапалық.

Қызметтерді жабдықтаушылардың іс-әрекеттерін объективті түрде бағалауға мүмкіндік беретін және өлшенетін сандық көрсеткіштерге мыналар кіреді: қызметті алу үшін күту уақыты; мекеменің жұмыс уақыты; қызметтерді көрсететін мекеменің орналасқан жері; қызметтерді алу үшін керекті құжаттар; қызметтің соңғы нәтижесінің бағасы (ақылы қызметтер үшін); қызмет тұтынушыларының кейбір топтары үшін жеңілдіктер.

Көрсетіліп жатқан қызметтердің қолжетімділігінің сапалық көрсеткіштер қатарына мыналар кіреді:

- қызметті алу үшін қойылған шарттардың қиындық дәрежесі;
- көрсетіліп жатқан қызметтер туралы мәліметтің дәлдігі (шындығы);
- қызмет алудың әр түрлі арналары;
- мәлімет және нұсқау құжаттарының баяндалуының қарапайымдылығы және айқындылығы.

Көрсетіліп жатқан қызметтердің сапасының сандық көрсеткіштер тобына мыналар кіреді: қызмет көрсетуді мерзімінде бітіру; негізделген шағымдардың саны.

Сапалық көрсеткіштерге мыналар жатады: тұтынушы алдындағы міндеттердің орындалу дәлдігі; қызмет көрсету мәдениеті (сыпайылық, эстетика); жұмыскерлердің еңбек нәтижесінің сапасы (кәсіптік шеберлік).

Қызмет көрсетудің мәдениеті ұғымына елдің ұлттық салт-дәстүріне, қазіргі заманғы қызмет көрсетудің дүниежүзілік стандарттарының талаптарына сай және тұтынушыларға сапалы қызмет көрсететін ұстанымдар, жоғарғы діни құндылықтар және жүріс-тұрыс этикасы эталонды еңбек нормаларының жүйесі деп түсіндіріледі.

Қызмет көрсетудің мәдениеті туралы сөз еткенде, бұл ұғымды елдің бүкіл ұлттық қызмет көрсету аясына немесе бір салаға (қоғамдық тамқтандыру қызметі) не болмаса фирма, өндіріске жатқызуға болады. Нақты қызметкедің іс әрекеті қызмет көрсетудің мәдениетінің талаптарына түгелімен не жартылай сәйкес болуы мүмкін. Бұл талаптар ол жұмыс істейтін қызмет көрсетудің аясында жасалған. Сонымен қатар қызмет мәдениеті жоғарыда көрсетілген деңгейлеріне бір-бірімен байланысты болып келеді және қызмет көрсетудің мәдениеті өзінен өзі пайда болмайды.

Кез келген сервистік кәсіпкерлері мен менеджерлері қазіргі талапқа сай ұлттық дәстүрлерді жандандыра отырып сервис қызметін тиімді пайдаланады.

Сервис менеджменті ыңғайлы сапалы, мәдениетті қызмет көрсету ең бірінші өздеріне қажет егер жақсы болмаса фирма дамуына кері әсері болуы мүмкін. Сондықтан дамыған елдерде қызмет көрсету мәдени талаптарының біріңғай кешенін әзірлеп оның өздерінің фирмаларына енгізіп, оның орындалуын бақылайды.

Менеджменттің стратегиясы былай құрылады: Қызметкерлеріне қызмет көрсету мәдениетін бұйрық арқылы емес оларды әкімшіліктің пікірі арқылы, сабақтар өткізу және эстетика арқылы үйретіледі. Әлеуметтік мұқтаждық бітпес әртүрлі формдарды пайда болады [8].

Бақылау сұрақтары

1. Қонақжайлылық индустриясындағы сервистік қызмет түсінігі және мәні.
2. Туризмдегі сервистік қызметтің мәні.
3. Әлеуметтік сервис және мәдени сервис ұғымы

2-тақырып. Қонақ үй және туристік кешендердегі қызмет көрсету нарығының қалыптасуының негіздері

Жоспар

1. Қонақ үйде қызмет көрсету ерекшеліктері.

2. Қонақ үйдің класын анықтауда қызметкерлердің сапасы

1. Қонақ үйде қызмет көрсету ерекшеліктері. XX ғасыр соңындағы қонақ үй шаруашылығындағы жаңа технологияның енуіне орай басқару жүйесіндегі өзгерістермен қатар жұмысшы, қызметкерлер санының күрт азаюы байқалады. Қызмет көрсету саласында қаржы жоспарлау, коммерциялық іс-әрекеттерді қызмет көрсету, басқару проблемаларымен байланысты қарастыруда. Жұмысқа қабылдау дайындау, қайта дайындау, қарым-қатынас мәселелерін зерттеу қолға алынды. Қонақ үй бизнесіндегі қызметкерлер олардың жұмысын ұйымдастыру, бақылау менеджмент жүйесіндегі негізгі мәселенің бірі. Қызмет көрсету саласында жұмысқа қабылдау, дұрыс таңдай білу, тұтынушы талабына сұранысына сай болуы шарт.

Қонақ үй шаруашылығындағы көпшілік қызметкерлер қонақ үй қызметін тұтынушылармен тікелей қарым-қатынаста болуына орай автоматты түрде кәсіпорынның мақсаттарын іске асыру процессіне қатысты қызмет көрсету сферасы (орналастыру, қабылдау, тамақтандыру, туристік, экскурсиялық, қосымша т.б.) жұмысы қызметкерлердің іскерлігімен, саналылығымен, кішіпейілдігіне тікелей қатысы бар. Адамдармен ұтымды жұмыс істей білу, басқару қызметкерлерді басқарудағы негізгі функция деп санау қажет.

Қонақ үй шаруашылығы кәсіпорындарының кейбірінде қызметкерлерді басқару мәселесіне орынды көңіл бөлмейді. Көбінесе менеджер-ұйымдастырушылармен ғана жұмыс жүргізеді. Бұл дұрыс емес. Себебі төменгі топтағы қызметкерлер кәсіпорындағы адам-жұмысшы санының басым көпшілігін құрайды, кәсіпорын табатын пайда-ақша көзі олардың қызметіне, сапалылығына тікелей қатысты. Мысалға қонақтар жататын орындарына ғана ақша төлеп қоймай, қауіпсіздігіне, тазалыққа, отель қызметкерлерінің жұмысына да төлейді.

Адамдар ресурстары ол қызметкерлер. Соңғы жылдары әдеби, ғылыми оқулықтарда жиі қолданылып жүрген термин. Бірақта «қызметкерлер менеджменті» мен «адамдар ресурстары менеджменті» арасындағы нақты айырма кездеспейді. Кәсіпорын (қонақ үй т.б.) мақсаты мен қызметкерлермен қатынас, байланыс олардың өзара қарым-қатынасының артуына орай адамдар ресурстары дұрыс пайдалануға енген деп есептейміз. Және ол негізгі фактор қандай жағдай болмасын екі жағдайда да басқару процесінің алға қойған мақсаты: еңбекті дұрыс ұтымды пайдалану, еңбек құнын арттыру болып саналады. Адамдар ресурстарын пайдалану ұзақ мерзімге арналған бизнес стратегиясының негізгі бағыты болмақ. Қызмет қабылдаушылар, тұтынушыларға сапалы қызмет көрсету кәсіпорын жұмысшылары тарапынан адамдар ресурстары менеджментіне үлкен көңіл бөлу етуі. Олардың дамып өсуіне, бұл мақсаттар орындалуы үшін уақыт қажет және басшылық менеджменті ғылым, практикалық тұрғыда негізделуі дұрыс.

Қазіргі бизнес кәсіпорындарды жоғарғы класты мамандармен қамтамасыз етуді қажет етеді. Бірақта ондай мамандарды өз іштерінде дайындауды қажет тұтады. Сондықтан да қонақ үйлердегі адамдар ресурстарын басқару басқармасы бөлімі кәсіби дайындықпен ұйымдастырылуы, басшы рөлі өте жоғары тұрғаны дұрыс.

Оқулықтар мен құралдарына шолу жасау барысында қонақжайлылық индустриясында адамдар ресурстары, олардың мәселелері, іс әрекеттері, құқықтары туралы мәліметтер көптеп кездессе, ал басқару процесі туралы мәліметтер жеткіліксіз.

Қонақ үй индустриясы кәсіпорындары олардың қазіргі іс әрекеттері қысқа мерзімде пайда табуға бағытталған.

Адамдар ресурстарын басқару табиғаты бизнестегі ұтымдылықты байқатады. Адамдар арасындағы қарым-қатынастар, жұмысына деген ынта қызығушылық жақсы

жолға қойылса қызметкерлермен жұмыс істейтін бөлім, менеджерлердің жұмыс істеу саясатының оңдығын, дұрыстығын көрсетеді.

Көпжылдар бойы адамдар ресурстарымен жұмыс істейтін бөлімді басқару қызмет мансабының ең жоғарғы деңгейі болып саналып келеді.

Бұл бөлім көбінесе кім көрінгенмен толықтырып, тұтынушылармен жұмыс істеп көрмегн кездейсоқ адамдармен жасақталып келуі. 90-шы жалдардан кейінгі нарық жағдайына орай өзгерістерге ұшырауда. Бұл бөлім алдына өте қатаң жоғарғы талаптар қойылып отыр. Кәсіпорын бөлімдері ішіндегі жауапты, ақпараттандырылған, тез қимылдайтын білімді структура болып саналады.

Қазіргі кезде қызметкерлермен жұмыс істейтін бөлім (департамент) төмендегі төрт сфераны қамтиды. Оның құрылымы төмендегідей болып келген.

Бұл бөлім басында бас менеджер, кадр менеджері, ассистент секретарь және т.б. тұрады. Қызмет түрлеріне жұмысшыларды қабылдау, тексеру мерзімін белгілеу, көмек көрсету, еңбегін бағалау, еңбек ақысын тағайындау, еңбек режимін қадағалау, зерттеу құжаттармен т.б. жұмыс жатады. Кадр бөлімінің адамдар саны кәсіпорын құрамына, адамдарына байланысты. Соған байланысты кадр бөлімі мамандарының статусы әртүрлі қонақ үйлерде алуан түрлі болып келген.

Қонақ үй шаруашылығындағы бизнестің дұрыс жолға қойылуы, кадр құрамына байланысты олардың іс әрекетіне сай келеді. Ұйымдастыру жағынада қызметкерлерді жинақтау кәсіпорынның алдына қойған мақсаты мен міндеттеріне, ұйымдық құрылымыға, мамандарды жоспарлауға, кадр саясатына қатысты. Мысалы кейбір компаниялар керек мамандарын жоғарғы оқу орындарындағы студенттердің ішінен іріктеп алып оларға білім алуына көмек көрсетуі, кейіннен ол маманның сол компания мүдесін қорғайтындығы.

Мамандарды кадрларды жоспарлаудың негізгі этаптары: басқару бағдарламсы; стратегиялық жоспардау, адамдар ресурстарын жоспарлау; адам ресурстарына сұраныс; сұраныс және ұсыныс; түрлі өзгерістермен себептер; қажетті қызметкерлер саны; тұрақсыздық жұмыстан шығып кетушілер.

Осылай адамдар ресурстарын жоспарлау қызметкерлерге, құрамына талдау жасай отырып жұмыс барысындағы түрлі өзгерістерді, қызметкерлердің жұмыстан шығып кетуі тұрақсыздығы жоспарланғандығын байқаймыз, ұсыныс пен сұраныс балансын көреміз, қажетті қызметкерлер санын анықтау, стратегиялық жоспар негізгі мәселе болып саналатындығын көреміз.

Мамандармен қамтамасыз етілуі кадр бөлімінің есеп жүйесіне тікелей қатысты. Оған штат кестесі, жұмысшылардың неліктен жұмыста тұрақтамауы т.б. жатқызамыз. Бөлім мамандарының тілдері білуі, компьютер, факс т.б. жұмыс істей алу классификациясы, шет тілдерді білуі қонақ үй саласындағы сұранысқа жатады.

Мамандарды жоспарлау – бұл шаруашылық сферасындағы өте күрделі процесс.

200-600 орындық қонақ үйлердегі адамдардың жұмысын талдау, бағалау күрделі іс. Өз ісінің мамандарын таңдау бірнеше этаптан тұрады. Біріншіден ұсынылатын жұмыс түріне анализ беру, сипаттау, мақсаты мен міндеттерін айқындау, функциональді жеке қызметін белгілеу т.б. қызметші түрі, қимылы, біліктілігі, тәжірбесі туралы анықтамалар іріктелінеді.

Екіншіден мамандарды іріктеу. Іріктеу тәсілдері алуан түрлі: (1 апта -1 ай), тесті; сұрақтарға жауап беру, әңгімелесу т.б. әр кәсіпорын әртүрлі жолдармен өздеріне мамандарды іріктеу жүргізеді. Қазіргі кезде резюме арқылы кандидаттар санын тежеп: әңгімелесе отырып қабылдау жиі қолдануда. Әңгімелесе отырып маманның жанжақтылығынан, фирма, компания жұмысына сай екендігін, іс мәндерін, біліктілігін, білім деңгейін анықтай аламыз. Мысалы өте жақсы жазылған резюме артында психологиялық тұрғыдан сай келмейтін адамдар тұруы да мүмкін.

Үшінші этап жаңа қызметкерді әлеуметтік адаптациядан өткізу. Жаңа қызметкер жаңа жұмыс орнына, кәсіпорын режиміне, ережелеріне басқа адамдармен тез тіл табысуына қолайлы жағдайлар ұйымдастыру қажеттілігі. Егер де дұрыс

ұйымдастырылған басқару тәсілі болса, онда маман тұрақтануы жұмысқа ынтасы, ортақ мүдені қолдайтындығы көрінеді. Әлеуметтік адаптация әр жерде әр түрлі ұйымдасқан видеофильмдер, анықтамабуклеттер арқылы кәсіпорын іс әрекеті, традициясы, тәжірибелері туралы мағлұматтар арқылы да жүргізеді [9].

Қонақ үй қызметінде жұмысшылар тұрақсыздығы жиі байқалады. Қызметкерлердің 45% жуығы алғашқы үш айда жұмыс орындарын тастап кетуге мәжбүр, ал 15% бір ай ішінде.

Көпшілік жағдайда тастап кету себептеріне жалақының аздығы, адамдармен жұмыс істей алмауы жатады екен. Сондықтан кейбір ғалымдар алдын алу жолдарын ұсынған (Вудс, Макаулан).

1. Кәсіпорын жұмысының сипаты.
2. Жұмысты тастап кету себептерін анықтау.
3. Қызметкерлер ішінде анкета арқылы өз жұмысынан не нәтиже күтетінін анықтау.
4. Қабылдау тәсілін жетілдіру.
5. Қызметкерлердің жұмыстары бойынша өсу бағдарламасын жасау.
6. Түскен табысты бөлу схемасын жақсарту, жалақы төлеу мәселесін шешу.
7. Әлеуметтік жағдайлар туғызу т.б.

Информациялық технология жағдайында кадрлар туралы мәліметтер жинақталу тиісті. Инструкциалар мен ережелер, қызметкер жұмысын бағалау, түрлі жәрдемдер (медициналық, тұрмыстық) көрсету жолдарын, бағдарламаларын қарастыру қажет.

Басқару стилі, тактикасы мен практикасы мамандардың тұрақтануына, олардың компания ісіне жанашырлығын, тілектестігін еүшейтеді.

Қонақ үй шаруашылығы бизнесінің өркендеуіне септігін тигізеді.

Қонақ үй шаруашылығы бизнесінде қызметкерлерді бағалау, қызмет көрсету ерекшеліктерінен кейінгі қажетті қарастырылатын мәселе. Кәсіпорын (қонақ үй) басшылары әрқашан төмендегіні ескерген жөн. Даму стратегиясына орай мамандарды жұмысқа қабылдау, оларды іріктеу, оқыту, тәрбиелеу кадр жөніндегі менеджер міндеті.

Қызметкерлерді бағалау үшін бағалау критеріі, мақсаты мен әдістері болуы керек. Мақсаты: қызметкерлердің жұмысын бағалау тұрақты жүйелі түрде жүргізіледі. Басқарудағы іс әрекеттің біртұтастығы, бағалау жүйесіне өтілуіне байланысты нәтижесінде жоғары болуы мүмкін.

Адамдар мүмкіншілігін ұтымды пайдалану, ұжым арасындағы моральдық-психологиялық климатты қалыптастыру, баға беру. Еңбек өнімділігін көтеру – бағалаушыға жеке баға беру нәтижесінде іс жүзіне асыру.

Қызметкерлерді бағалаудың негізгі міндеттері.

Басқарушылық ықпал. Бағалау арқылы, әңгіме барысында қызметкер жұмысының жақсы нәтижелерін жеңілдетеді.

Бағалау нәтижесінен көруі қажет, қорытынды шығаруға тиісті мотивациялық функция қызметіне мықты мамандарды анықтап, оларды марапаттау, қызметін көтеру, жалақысын көтеру жатады. Бұл іс-әрекет жүйелі, тұрақты жүргізілсе еңбек өнімділігі т.б. міндеттер іс жүзіне оңай асырылады.

Жоғарыдағы үш функция бірлесе отырып іске жаратылуға тиісті. Ақпараттық функция, шешім қабылдауға, ал қызметкерлердің жақсы жұмыс істеіне бағытталады.

Қызметкерлер жұмысын бағалау стандарты төмендегідей.

Орындау стандарты екі ақпарат түрін біріктіреді. Оларда не істелінді, қалай істелінді. Стандарт арқылы басшы және қызметкерлер жұмысты бағалау, орындалуы мазмұнын жақсы білулері жұмыс нәтижесіне әсерін тигізеді. Сондықтан да жұмысты бағалау жеке жұмысқа кәсіби, жеке тапсырыстар мен түсініктерден тұрса жұмыстың орындалуы кемшіліктерін және мықты жақтарын көрсетуі тиісті. Кез келген бағалау жүйесі талаптарына: қажеттілігі, сезімталдығы, сенімділігі, құптауға болатындығы, қарапайымдылығы жатады.

Қызметші персоналды бағалау әдістері. Қонақ жайлық индустриясында қызметші жұмысын екі бағытта бағалайды.

Тікелей бағалау (еңбек нәтижесін есепке алу) қосымша бағалау (жұмысшының іскерлік, жеке қабілетін ескеру).

Тікелей бағалауды басшы және қызметкер жұмыстың орындалу мақсаты міндеттерін біріге отырып айқындау.

Қосымша бағалауда қызметтік міндеттерге сай, ұжыммен жұмыс істеу, іскерлігі, жеке қасиеті т.б. ескеріледі.

Тікелей бағалау тек штаттағы қызметкерлер еңбегін бағалауда пайдаланады. Нәтижесінде кәсіпорын мүддесімен үйлесімділігі анықталады, бағаланады.

Әр орнына сай стандарттар белгіленеді, анықталады. Еңбек өнімділігін анықтау процедурасы белгіленуге тиісті. Қызметкерлермен бағалау нәтижесін талдап, шешім қабылданып, хатталуы керек.

Еңбек өнімділігі еңбек етуші және әртүрлі факторларға, жағдайларға қатысты. Оның объективті субъективті жақтары кездеседі. Объективті факторларға еңбек құралдары (орг-техника, материалдар, еңбек жағдайда). Еңбек құралдары, жағдайы қызметші жұмысының ұтымдылығын арттырады.

Субъективті факторлар қызметшінің тікелей өз жеке басына, мүмкіншілігіне, психологиялық жағдайына, білім дәрежесі, тәрбие деңгейіне байланысты болып келуі заңдылық. Жеке бастың (адам) психологиясы ұжымдағы оның орнын, адамдар арасындағы қарым қатынастың көрсеткіші.

Еңбек өнімділігі, ынталылық денсаулыққа, қошемет пен құрметке, алатын жалақы мөлшеріне де байланысты болып келуін байқаймыз. Туристік нарық экскурсия және қонақ үй қызметін тұтынушы туристер мен экскурсанттардың ой-пікірі, бағалауларын негізге алуға санасуға тұрады. Бұл жердің жеке қызметшінің іс әрекетіне баға беріледі.

Бағалау критеріі әр жерде, әр кәсіпорында өзіндік ерекшелігімен айқындалуы ол басшы іс әрекетімен қатысты жұмыстың мақсатына қарай басқару - басқару жүйесінде әсіресе туристік кешендерде қонақ үй комплексінде, жеке бөлім, жеке менеджер, бөлім ішіндегі жұмысшы- қызметкерлермен жұмыс жүргізуде жиі қолданылады.

Бұл басқару түрі кәсіпорынның жұмысының оң жүруіне жақсы нәтиже беруіне жол ашады. Кәсіпорын мақсатын ескеру жоспарлау мен бақылау жүйесінің басты бөлігі. Оның келесі этаптары төмендегідей: қызметші (жұмысшы) міндетінің бірнеше негіздерін анықтап сонымен жұмыс істеу; қызметші (жұмысшы) міндетінің әрқайсысымен жеке жұмыс жүргізу, экономикалық көрсеткіштерді (пайда, көлемі, уақыт мерзімі, сапалылығы т.б.) ескеру; өлшеуіш критеріінде процент, құн, теңге көрсеткіштер жүйесін қолдану, іс әрекет нәтижелерінің көрсеткіштерін қолдану; әр тапсырмадағы төменгі және жоғарғы стандарттық көрсеткішті пайдалану; бағалау балын шығару; жұмысқа кешенді баға беру [10].

2.Қонақ үйдің класын анықтауда қызметкерлердің сапасы. Қонақ үйдің класын анықтауда бірнеше жағдайлар ескеріледі. Мысалы: төсек басында барлық жарық көздерін өшіруге арналған дистанционды бақарудың болуы, үлкен айнаның, шомылу қалпағының, әжетхана қағазын ілгіштің бодуы және т.б. әрине осындай неше түрлі майда бұйымдардан қонақ үйдің қолайлығымен комфорттылығы байқалады, алайда егер сіз осылардың барлығы бола тұрып сауатсыз қызмет көрсетуге тап болсаңыз, мұндай қонақ үйге қайтып келмесіңіз анық.

Қызметшілер тәртібі бойынша классификациялық талап стандартында бір-ақ сөйлем жазылған: «қызметкерлер қонақ үйде қонақжайлылық атмосферасын орнатуы және қонақтарға ілтипатты әрі шыдамды болуы тиіс». Дегенмен де біздің қонақ үйлердегі қызметшілер ізеттілігіне күмәндана қарауға да болады. Көбінесе біздің қалада қонақ үйлердегі қызметкерлер сапасы, өкінішке орай, жоғары деңгейде емес.

Қазіргі қонақ үй жұмыскерлерін оқыту бойынша тренингтер жүргізіле бастауда. Ал осыдан бірнеше-ақ жыл бұрын тіпті шетелдік қонақтарға бағытталған 5 жұлдызды қонақ

үйде ағылшынша сөйлей алады, келбеті жаман емес, яғни жұмысқа алуға болады жүйесімен алатын болған. Ең бастысы жұмысқа ынталана беріліп, шындығында да қонақтарға ізітпен қарай білу керек. Ал бізде тіпті 5 жұлдызды қонақ үйде «Нөмірлеріңізді көрсетіңізші, біз тобымызды орналастырайық деп едік?» деген сұраққа, «Сіздер шынымен аласыздар ма?» деп жауап береді. Delux класты отельдерде мұндай атымен болмауы тиіс. Мұндайда тек бір ғана жауап болуы мүмкін: «Иә, әрине». Бізде ең бастысы әдемі фасадты көрсете білу деп ойлайды. Шындығында да Шығыста ғимарат салуды жақсы біледі әрі ол орынды да. Бірақ ешбір қонақ үйдің фасады оны соншалықты жақсы көрсетпейді, егер ондағы қызметкерлер жұмыс істей білмесе.

Қонақ үй бизнесін жүргізудің қазіргі заманға сай халықаралық стандарттарын оқытудың қиындықтарымен Қазақстан қонақ үйлерімен мейрамханаларының ассоциациясы (ҚҚМА) жұмыс істеуде. Бұл ұйымның құрамына Қазақстан бойынша 27 қонақ үй тіркелген (олардың 16-сы Алматыда). Аталмыш ұйыммен Карл Дюйсбергтің қоғамы біріге отырып «қонақ үй шаруашылығымен табиғи саябақтардың менеджменті» атты ірі жоба жүргізілген. Оның басты мақсаты таңдалып алынған 10 қонақ үйдің 30 басқарушы қызметкерлерінің квалификациясын жоғарлату еді. Олар 2,5 жыл көлемінде кеңес алып, менеджмент, маркетинг және өнеркәсіптің реструктуризациясы бойынша өз мамандарының квалификациясын жоғарлатып отырған. Сонымен қатар 4 «Қазақстан», «Астана», «Алматы», «Отырар» қонақ үйлерінде эксперттер өндірістен шеткері қалмай өз жұмыстарын атқарған. Сонымен қатар ҚҚМА-да көрсеткендей, Қазақстан спорт және туризм Академиясы жанынан туризм және қонақ үй менеджерлерін дайындау, қайта дайындау және квалификациясын жоғарлату орталығы ашылды.

Негізінде қонақ үй персоналдарын ізеттілікпен әдептілікке үйрету өте қиын. Себебі бізде ондай қалыптасқан әдет жоқ. Әрине шығыс қонақжайлығы туралы айтудың қажеті жоқ, бірақ тек қонақ үй бизнесін ғана емес, сонымен қатар жалпы қызмет көрсету аумағы өндірісін тұншықтырған кеңестік кезеңнің әсерін айтпауға болмайды.

Кеңес дәуіріндегі қонақ үйлер бұзылмас қамал сияқты болатын. Дәлірек айтсақ, төменгі деңгейдегі қонақжайлығымен туристерге есік ашатын мұндай орындарда бронсыз нөмір алу үшін, ылғи да бұзылып тұратын телевизордың жөнделуін сұрау үшін, жоспардан тыс таза орамал алу үшін және т.б. персонал «достасып немесе ұрысып біраз тер төгу керек еді». Осындай ықпалда жүрген біздің қонақ үйлердің тез арада мейірбан болу процесі баяу жүретіні сөзсіз. Бірақ жаңа заман, жаңа заң яғни міндетті түрде өзгеруіміз қажет [11].

Бақылау сұрақтары

1. Қонақ үй және туристік кешендердегі қызмет көрсету нарығының қалыптасуының негіздеріне жалпы сипаттама
2. Қонақ үйде қызмет көрсету ерекшеліктері.
3. Қонақ үйдің класын анықтауда қызметкерлердің сапасы

3-тақырып. Қонақжайлық индустриясының даму тарихы

Жоспар

1. Қонақжайлық индустриясындағы сервистік қызметтің теориялық негіздері.
2. Қонақжайлық индустриясындағы сервистік қызметтің эволюциясы

1. Қонақжайлық индустриясындағы сервистік қызметтің теориялық негіздері. Соңғы жылдарда Қазақстан Республикасының саяси экономикалық және қоғамдық өмірінде болып жатқан өзгерістер шаруашылық іскерліктің жаңа жолдарын іздеумен ғана шектелмей, Республика кәсіпорындары алдына жаңа экономикалық шарттарда өміршеңдікті қамтамасыз ету үшін маңызды мәселелердің бір қатарын жолға қойды. Осы шарттарда маркетинг ерекше орынға ие. Яғни, едәуір қаныққан нарығы бар үлкен қалаларда орналасқан ірі кәсіпорындарда маркетинг құрыла бастады. Маркетингті игеру

және оның кәсіпорындағы басқару жүйесімен бірігуі нарықтық экономиканың даму деңгейін көрсетеді.

«Маркетинг» ұғымы ағылшынның «market» (рынок) сөзінен шыққан, ал (инг) жалғауы нарық жасаушы, рынок тану немесе рынок аумағындағы қызмет дегенді сипаттайды. Маркетинг экономикалық процесс ретінде, өндіруші мен тұтынушы арасындағы байланысты қамтамасыз етеді, олар жасайтын айырбасты нәтижелікке жеткізеді. Қарастырылған сапада маркетинг, нарықтық қатынастардағы потенциалды қатысушылардың арасында тек тауарлық қана емес, сонымен қатар информациялық айырбас жүргізеді. Біркелкі өнім өндірушілер ол тауарды неғұрлым көп қажет етсе, соғұрлым ол тауарға деген қажеттілік өседі.

Бүгінгі таңда қонақжайлылық индустриясы экономикамыздың дамуының әлеуетті және болашағы зор салалардың бірі болып танылып отыр. Қонақжайлылық көне француздың «hospic» деген сөзінен шыққан, яғни ол «басқа елдерде қабылдайтын үй немесе қонақжайлы үй» деген мағынаны білдіреді [9].

«Қонақжайлылық» түсінігі барлық сөздіктерде қонақтарды сыпайы күту, қонақтарға қажетті жағдай жасау, жарқындылық, жылылық қатынасы ретінде талқыланады.

Қонақжайлылық индустриясы – бұл экономика немесе бизнестің саласы емес, одан да кең түсінік, құрамына туристік және мейрамхана ісін, қызмет көрсету мен ойын-сауық саласын, тамақтандыру, мұражайлық-экскурсиялық іс-әрекетті ұйымдастыру және тағы басқаларын біріктіреді.

Қонақжайлылық - тұтынушыларға (туристерге) барлық жағдайды жасайтын миллиондаған мамандар жұмыс істейтін жетекші индустрияға айналған өркениет болып табылады. Қонақжайлылық индустриясы адамзат қызметінің әртүрлі орталарын қарастырады – туризм, демалыс, ойын-сауық, қонақ үй және мейрамхана бизнесі, қоғамдық тамақтану, саяхат бизнесі, көрмелерді және әртүрлі ғылыми конференцияларды ұйымдастыру. Сонымен, қонақжайлылық – туристердің кез-келген сұранысын және тілектерін қанағаттандыратын жұмысшылар қызметінің кешенді ортасы. Қонақжайлылық тек қана жеке кәсіпорын иесіне, жеке адам үшін ғана емес, толықтай ел экономикасына да маңызды.

Қонақүйлік индустриясы - қоғамдағы экономикалық мәселелерін шешуде маңызды әсер етуде. Дамыған елдерде туризмнен түскен табыс қара және түсті металлдардың халықаралық саудасынан түскен табыстан екі есе жоғары екені белгілі. Сондықтан да, туризмнен түскен табыс сол аумақтың экономикасын көтеруге қабілетті. Жалпы қонақ үй индустриясы - өте қарқынды дамуда және табыс табуға бағытталған, негізінен қонақ үй саласына салынған қаражат 3-4 жылда қайтарым береді. Сондықтан да бұл нарық сегменті жедел өсім беретін салалардың бірі болып табылады. Кез-келген турист немесе қонақ оған ұсынылып отырған жайлылық үшін ақша төлейді, әрбір қонақ үй кәсіпорыны сервис пен жайлылықтың жоғарғы деңгейіне жетуге ұмтылады. Қонақ үй бизнесін түсіну үшін, ең алдымен маркетингтік жүйенің негізгі қағидаларын анықтап, қонақ үй бизнесі нарығы жағдайының деңгейін анықтау керек.

Қонақжайлылық индустриясын дамуының негізгі факторы – бұл қонақ үй немесе мейрамхана бизнесінің дұрыс даму концепциясын таңдау жағдайы ғана емес, сонымен қатар орналасу орны, көлік қызметтерінің дамуы, болашақ кәсіпорынның классификациясы (жіктелуі). Ол үшін қонақ үй кәсіпорындары нарығын сараптау қажет, сонымен қатар олар ұсынатын қызметтер деңгейінде.

Қазақстандағы көптеген қонақ үйлік бизнесте маркетингтік басқару құрылымдарының жетіспеушілігі, нарық талабына сай маркетинг әзірлемелердің әдістерін дайындауды талап етеді. Сондықтан да, Қазақстандық ғалымдар қонақ үй бизнесіндегі маркетингтік шарттардың әдістемесін зерттеу үстінде. Соңғы жылдары Қазақстандағы қонақ үйдің қызметі үлкен жағымды өзгерістерге ұшырады, өйткені тұрғындардың әлеуметтік - экономикалық жағдайының жақсаруы мәдени-демалу саласындағы

қызметтерге деген сұранысты арттырып, қонақ үйлер, мейрамханалар мен кафелердің санының өсуіне ықпалдасты.

Қызмет көрсету нарығындағы қонақ үй қызметтері әлеуметтік-экономикалық жағдаймен тікелей байланысты болғандықтан, экономикадағы өзгерістер, реформалар, қонақ үй бизнесіне маркетинг стратегияларын тиімді қолданудың қажеттілігін туындатты.

Қонақ үй бизнесі - туристік индустрияның материалды-техникалық базасының негізгі бөлігі болып табылады. Сондықтан қонақ үйде жасалған жұмыстар құрылысы, ішкі және сыртқы безендірілуі, қызмет көрсету кешені, қонақ үйдің орналасуы, мәзірі барлығы бір-бірімен үйлесімді болуы қажет.

Қонақ үй бизнесінің өркендеуінің басты концепциясы оның орналасуында, сонымен бірге бизнес әлеуетті қонақтардың талғамымен сәйкестенуі аса маңызды.

Қонақ үй - үйден тыс жерлерде адамдарға көрсетілетін қызметтер кешені, сондықтан да, қонақ үйлік бизнес – тұрғындардың қажеттілігін сапалы демалыс орындарымен қанағаттандыруға, клиенттерге сапалы қызмет көрсетуге, клиенттердің эмоционалды және эстетикалық қажеттіліктерін қанағаттандыруға қабілетті ерекше қызметтердің бір түрі болып саналады.

Қонақ үй бизнесіндегі стратегиялық бәсекелестіктегі артықшылықтарды қалыптастырудың негізгі бағыттарының бірі болып өзінің бәсекелестеріне қарағанда неғұрлым жоғары сапалы қызмет көрсету болып табылады. Осыған сүйеніп, тұтынушы әуелі қызмет көрсетушіні таңдайды, сонан соң олардың ұсынған қызметін өздерінің күткендерімен салыстырады. Егер де көрсетілген қызмет олардың күткенімен сәйкес келмесе, клиент қызмет көрсету фирмасына бар ынтасын жояды, ал егер де сәйкес келсе немесе олардың күткендерінен асып түссе, олар бұл қызмет көрсетушіге болашақта тағы келуі мүмкін.

Қазақстандағы қонақ үйлер жіктеулерге ие, дегенмен де нақты белгілі бір статусқа ие объектілерге бөлінбеген. Қазақша стилі бар, ұлттық тағамдарды пісіріп, халықтың көңілінен шығып отырған қонақ үйлер жеткілікті. Қонақ үй қызметіндегі маркетингтің мазмұны нарыққа бағытталған болуы қажет, яғни тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыру үшін өндірушіден өндірілген өнімді түпкілікті тұтынушыға жеткізу. Бұл қонақ үй қызметінің ұсынатын қызметтерімен тікелей байланысты, біріншіден жоғары сапалы өнім тауардың материалдық құндылығын сақтауға көмектесе, екіншіден тұтынушылардың денсаулығына кепілдік береді [10].

2. Қонақжайлылық индустриясындағы сервистік қызметтің эволюциясы. «Сервис» терминін ең алғаш рет француз экономисі Жан Батист Сэй (1767-1832) саяси экономия бойынша трактат еңбегінде 1803 жылы енгізген. Кейіннен Сэйдің ізбасары француз экономисі Фрэдрик Бастиак (1801-1850) жеке қызметтер мен қызығушылықтардың үйлесімдігі, олардың рөліне басты назар аударады. Яғни, оның ойынша, нақты еңбек шығынын жұмсау нәтижесі емес, сонымен қатар, қызмет бұл біреу арқылы жүзеге асырылатын және келесі бір адамның оны тұтынуы болып табылады. Бастианың пікірінше, Буржуазиялық қоғам бұл – өз қызметтерімен айырбастайтын әрбір топтардың «Үйлесімдігі қауымдастығы» болатын қоғам. XX ғасырда қызмет көрсету түрлері кеңінен дами бастады, осыған қарай даму кезеңін келесідей қарастырамыз:

Бірінші кезеңде: мамандар пайдалы қазбаларды өндіру, өнеркәсіптік және ауыл шаруашылықтарын өндіруімен байланысты еместің барлығы қызметке жатқызылады.

Екінші кезеңде: қызметтің қандай да бір ерекшеліктерінде арнайы белгілері қарастырылады. Осы кезде қызмет келесідей анықтамаға ие болды : Материалдық емес сипатқа ие болатын нәтиже яғни қызмет түрі.

Үшінші кезеңде: Қызметтің мәнін толық және нақты ашуға мүмкіндік береді және материалды талабы бар қызметтерді, қасиеттерін тереңірек салыстыру қажеттілігі туындады.

Сервистің қызмет көрсету ретінде қазіргі уақытта дамуы 3 себеппен байланысты:

1. Материалды өндіріс өнімінің күрделінуімен.

2. Бәсекелестік орта.

3. Фирманың өз пайдасын арттыру.

XX ғасырдың 2-жартысы мен XXI ғасырдың басы сервистік қызметтің жетілдірілген түрде даму кезі болып табылады. Әсіресе, дамыған және дамушы мемлекеттерде сервистік қызметті дамытуға көңіл қойылып жатыр. Яғни, үлкен қалаларда ірі сауда үйлері, қонақ үйлер және ойын-сауық орындары жұмыс істеп жатыр. Мұндай жүйенің негізгі мақсаты адамдарға қызмет көрсете отырып, олардың сұранысын қанағаттандыру.

«Қызмет көрсету саласы» немесе «қонақжайлылық» түсініктері сонау ерте кезеңнен бері келе жатыр. Ағылшынның «hospitally» (қонақжайлылық) сөзі, ежелгі француздың hospice (хоспис) сөзінен аударғанда қонақжай үй деген түсінік береді. Бұл типтес бұрынғы үйлерге Бургундиядағы Hospice de Beaune (хоспис де бон), сонымен қатар бұл қонақ үй «құдай үйі» Hotel Dieu (отель Дье) деген атпен әйгілі. Бұл қонақ үйді қайырымдылық емхана және кедейлерге арналған үй ретінде 1443 жылы Николя Роле және Бургундия қазыналығының канцлері негізін қалаған [11].

Қонақжайлылық индустриясы кәсіпорындарының эволюциясы: *Ежелгі кезең (б.з.д. IV мыңжылдық — б.з. 476 ж.)* Қонақжайлылық индустриясының Греция мен Римде дамуы. Бұл кезеңнің қоғамдық дамуына көптеген тарихшылар алғашты қонақ үй кәсіпорындарын – заманауи қонақ үйлер мен мейрамханалардың түпбейнесін жатқызады. Қонақжайлылық индустриясының алғашқы кәсіпорындары таверналар туралы ғалымдар антика кезеңіне жатқызатын манускриптардан табуға болады. Осы құжаттардың ішінде вавилон патшасы Хамурапи кодексінде (б.ғ.д.1700) патша таверна басшыларын тұтынушылардың әңгімелерінен қылмыс жасайтындығы туралы хабарлауын бұйрық етті. Жеткізбеген адамды өлім жазасына кескен. Біздің дәуірімізге дейінгі III ғасырда Римде биік көпқабатты ғимараттар, инсультар салынды.

Ежелгі Грецияда I мыңжылдықта таверналар әлеуметтік және діни өмірдің маңызды элементі болды. Олар негізінен тамақтану қызметін ұсынуға тағайындалды, бірақ саяхаттаушыларды орналастыратын орындары да болған. Сауданың дамуы және онымен байланысты ұзақ жолдар түнелту мен тамақтануды көбірек ұйымдастыруды қажет етті. Бұл жағдай басқа орнаталыстыру типінің – тұрақ сарайларының пайда болуына алып келді. Ең тармақталған тұрақ сарайларының желісі Рим империясында құрылды. Әсіресе бас көшелер бойындағы тұрақ сарайлары өте ыңғайлы болды. Олар үкімет шенеуліктері және басқа атшабарлар жолда шаршамау үшін бір-бірінен 25 миль қашықтықта орналасты. Оны тек ерекше статусын куәландыратын үкімет құжаты бар тұлғалар ғана қолдана алған.

Марко Поло Қиыр Шығысқа саяхаттауға кеткенде бұндай тұрақ сарайлары мыңнан асты. Бай жер иеленушілер де өз жер иелігінде тұрақ сарайларын салды. Онда үй шаруашылығын жүргізуге маманданған құлдар басқарды.

Қалаға жақын таверналарға көбіне бай адамдар кірген, сондықтан олар еркінге жіберілгендермен немесе демалысқа шыққан, өз жинағандарын іске салған гладиаторлармен басқарылды. Сол жылдары өз үйіне барып тамақтануға қолы тимейтін кемежайдағы делдалдардың өмірін біршама жеңілдеткен Секвиль Локатта тарихта бірінші рет «іскерлік адам ланчы» идеясы туындады. Тұрақ сарайларының иелерінле көптеген азаматтық құқықтары болған жоқ, мысалы: әскерге бару, сотта біруге қарсы іс қозғау, ант беру, басқа балаларға қамқоршы болу. Басқаша айтқанда бұл іспен айналысатын моральдық көзқарастары күдікке алынды. Сол уақытта рим аспаздары қоғам элитасы болып саналды, олар бір-біріне әйгілі атақтармен марапаттады. Адриан императоры басқару уақытында (б.ғ.д.117-138) римдік шеф-аспаздар Палатин төбесінде аспаздық өнер Академиясын құрды. Акведукилар (қалаға су беретін ежелгі құбырлар) тартыла бастады.

Ұлы жібек жолындағы қонақжайлылық. Қонақжайлылық кәсіпорындарының туындауына Жақын Шығыста, Азияда және Закавказьеде сауда байланыстарының дамуы ықпал етті. Бұл аймақ территориялары бойынша ірі сауда жолдары өтті, оның бойымен

тауармен керуендер жүріп отырды. Керуенге қатысушылардың түнелтуін қамтамасыз ету үшін арнайы орналастыру орындары- керуен-сарайлар ұйымдастырылды, онда адамдарға арналған бөлмелер мен жылқы мен түйе қоралары болды. Бұның барлығы табиғи стихиялардан, сонымен қатар ұрылар мен қарақшылардың қорғайтын тас қамалдармен қоршалды. Қазақстан территориясы арқылы да Ұлы жібек жолы өтті. Халықта қонақ пен қожайын тәртібінің белгілі бір ережелері болды, олар содан кейін қазақ мәдениетінде көрінісін тапты. Саяхаттаушыларды орналастыру орындары ортағасырлық Қазақстан территориясында да болды, олар ірі қалаларда, сауда жолы бойында орналасты. Ол кезде олар керуен-сарай деп аталды.

Керуен-сарайларда тамақ даярлауға арналған бөлме, жолаушылар тұрғыны, заттарды сақтауға арналған қойма, қора болды. Керуен-сарай иелері тұрақтанған жолаушылардан білгілі бір төлем алған. Көшпенді облыстарда (Қазақстан түгел дерлік үлкен көшпенді территория болды) қонақ үй шаруашылығы онша туындаған жоқ, бұл халық менталитетіне байланысты болды: дәстүр бойынша көшпендінің басты парызы кез-келген қонақты барлық қонақжайлылық ережелері бойынша қабылдап, тегін қондырған. Көшпенді неғұрлым жомарт болып, қонақты қабылдаса, ол жол жүргенде соғұрлым құшақ жайып оны да қарсы алады деп санаған.

Орта ғасыр (б.э. V-XV ғ.). Ерте орта ғасыр кезеңінде жай адамдарға қонақжайлылық қызметтерін діни орындар ұсынды және қызмет көрсету акценттері де мүлдем басқа болды. Мысалы Англияда тұрақ сарайлары саяхаттанушыларға емес, ішімдіктерді тұтынатын әуесқойларға бағытталды. Ол жылдары саяхаттар король істеріме немесе шіркеу мәселелерімен байланысты болды. Көптеген саяхаттаушылар қасиетті жерлерге бағыт алған миссионерлер, священниктер немесе пиллигримдер болды. Осыған орай түнеуге тоқтаған адамдарға арналған тұрақ орындары шіркеу мен монастырьларға жақын орналасты. Ондағы жағдайлар өте қарапайым болды. Бұл кезде соған ұқсас функцияларды жүзеге асыратын басқа да орындар пайда болды. Мысалы еуропа континентінде Ұлы Карл (742-814) қажылыққа барушыларға арналған арнайы үйлер құрды. Осындай үйлердің бірі Ронсельван сайында орналасқан қолша қонақжайлы қабылдап, тегін нан, цирюльник, етікші қызметтерін, жемістер мен жаңғақтар және т.б. ұсынды. Монастырь тамағы қарапайым болғанымен, жоғары сапалы болды. Әдетте монахтар өз жерлерінде көкөністерді өсіріп, мал баққан. Асханада жеке үйлерге қарағанда тазалығы жоғары болды. Сонымен қатар монахтар өнімдерді есептеуді қатаң жүргізді, бұл тағам құнынан көрінді.

XIV ғ еінші жартысында Еуропада аспаздық өнерінің орталығы Италиядан Францияға, Парижге, король аспаздығына көшті. Француз корольдары жақсы тағамға мемлекеттік қаржыларды аяған жоқ. 1375 жылы Францияда Карл V корольдің бас аспазы Гийом Тирель бір нұсқада алғаш аспаздық кітабын жазған. Бұл аспаздық өнерінің жоғарғы деңгейге көтеріліп, оны кодтау, негізгі принциптерін қалыптастыру қажеттілігі туындады. Француздар аспаздық кітапты жариялаумен итальяндықтарды 100 жылға асты. Бұндай кітап Италияды (Ватиканды) 1470 жылы жарық көрді. Ол «Добродетельное удовольствие» деген атпен белгісіз монахпен жазылған. Ұлыбританияда алғаш аспаздық кітабы 1508 жылы баспа әдісімен басылып жарық көрді. Аспаздық өнерін және ғылымын кодтағаннан кейін ағылшындар бұл іспен елігіп, бұндай кітаптарды 1513, 1539, 1541, 1567, 1575 және 1576 жылдары жариялады. 1571 жылы Францияда алғаш ас мәзірі құрастырылды, ол Карл IX сарайында өтетін мерекелерге даярланатын тағамдар тізімі болып табылды.

Тұрақты мәзір тек жүз жылдан кейін XVII ғ. 60 жылдары Людовик XIV кезеңінде «жазба» түрінде құрастырылды. Қатты қағазда жазылған корольға ұсынылатын тағамдар тізімі бар карточка болып табылды. Мысалы, «menu non pour la table»- аспазға берілетін бұйрық ретінде берілетін «түскі ас даярлау жөнінде жазба»; «la carte de menu plaisir»- корольға түскі ас алдында ұсынылатын «нақтыланған қанағат тізімі» сияқты мәзірлер болды. Король қорғандарындағы тойларында қонақтарға қызмет көрсету

дискриминациялық сипатта болды, әртүрлі рангілі қонақтарға әртүрлі тағамдар ұсынылды.

XVI жүзжылдықта Англияда қарапайым халыққа арналған таверналар пайда болды. Онда ортақ үстел бсында нақты бағамен кезекші тағамдар ұсынылды. Әдетте негізгі тағам аса көп бұқтырылған ет пен көкөністен даярланатын өткір рагу болды. Кедейлер тұрақ орны иесімен бірге тамақтанды, оларға таңдауға мүмкіндігі жоқ, тек арзан болатын тағамдар ұсынылды. Француздар бұндай қызмет көрсетуді *table d'hote* (табль д'от), яғни «қожайын үстелі» деп атаған. Ақшалы қонақтар қожайында бар өнімдерден даярланатын арнайы тағамдарға тапсырыс бере алды – *a la carte* (а ля карт)- және де тағамның қалай даярланып жатқанын көру үшін асханаға кіре алды. Ауыл жерлерде тұрақ орындары барлық саяхаттаушыларға қызмет көрсетті, бірақ өз экипажымен саяхаттаушылар онда кірмейтін, ал жаяу жүргінші кедейлерді ол жерге кіргізбеген. Қалай болса да әр қонаққа қызмет көрсетуде әлеуметтік айырмашылықтары ескерілді.

XII-XIII ғасырлары Русьта алғашқы қонақ үйлердің негізі – тұрақ орындары (постоялые дворы) пайда болды. Олар барлық категориялы саяхаттаушыларға түнейтін жер мен тамақ ұсынды және аса ыңғайлылықпен ерекшеленген жоқ. XV ғасырда тұрақ орындары бір-бірінен ат шаптырым жерде «яма» - пошта бекеттерінің қасында құрылды. Жол бойындағы тұрақ орындары XIX ғ. ортасына дейін, кей жерлерде одан да ұзақ қызмет етті. Олардың дамуы темір жолдардың пайда болуымен уақытша тоқтатылды. Бірақ содан кейін, автомобиль көлігінің дамуына байланысты тұрақ орындары жол бойында мотель түрінде пайда болды. Орыс қалаларында орта ғасырлық қонақ үйлердің бір түрі – қонақ үй сарайлары (гостинные дворы) кең тараған. Олар тұрақ орындарынан орналастыру мен тамақтанудан басқа бұл жерде коммерциялық келісімдер жүзеге асырумен ерекшеленді, яғни қонақ үй сарайларында жиһазбен жабдықталған бөлмелер, сауда қатарлары, көрме залдары, қойма болды. Қонақ үй сарайлары сауда үшін және тауарларды қоймада сақтау үшін арналды, себебі саудагерлерге онымен үйде айналысуға рұқсат етілмеген. Бұл заң барлық саудагерлер мен тауарларға таралды. Ол тек XVIII ғасырда ғана жеңілдетілді.

Жаңа ғасыр (XVI ғ. -XX ғ. басы). XVI ғ. қазіргі кафелердің алғашқы түрі, сол уақыттың мәдени және әдеби өмірінің орталығы болған алғашқы кофеханалар пайда болды. Оның туындауына Батыс Еуропада шай, кофе сияқты экзотикалық сусындардың таралуы ықпал етті. XVI ғасырда кофе өзіне аса көп көңіл аудартып, католиктер шіркеулерінің қабылдамауын туындатты, оны «ислам шарабы» деп атаған. 1675 ж. Венецияның өзінде-ақ бірнеше ондық кофехана болды, соның ішінде қазіргі күнге дейін жұмыс істейтін Сан-Марко алаңындағы аса танымал Cafe Florian. Бірінші Еуропалық кофеханалар 1652 ж. Лондонда және 1683 ж. Венада ашылған. Соның ішінде Венада бал қосылып сүт қатқан кофе алғаш ұсынылған. XVII ғ. ортасында кофеханалар еуропалық контингентте кең тараған құбылыс болды. Қонақжайлылық индустриясының дамуына АҚШ ерекше үлес қосты. Тарихшылардың айтуынша онда тұрақ орындары Еуропаға қарағанда кеш, 1607 жылы ғана пайда болды. Алғашқы таверна Бостонда 1634 жылы ашылды. 1642 жылы Нью-Йоркта (ол кезде ол Жаңа Амстердам деп аталған) Dutch East India голланд компаниясымен Stadt Nuys тавернасы ашылған. Басқа көздерден алғашқы таверна коллонизацияның алғашқы жылдарында Джемстаунда (Вирджиния штатында) пайда болған. Содан бері таверналар қоғамдық өмірдің орталығына айналды, солдаттар мен бизнесмендердің кездесу орны болды. Олар жол бойында және қалаларда дами бастады.

АҚШ-та алғашқы мейрамхана 1831 ж. ашылған «Дельмонико» болды. Кейінірек бұл атау ерекше тағам мен мүлтіксіз қызмет көрсету синонимі болды. Мейрамхана ісінің дамуына француз дәстүрлері үлкен үлес қосты. 1852 ж. әрбір жоғарғы классты америка отелінде өз француз шеф-аспазы болды. Ас мәзірі де дәстүрлі француз тілінде жазылған, бұл ағылшын тілді тұтынушыларға қиындық тудырды. «Дельмонико» мейрамханасының бір иегері Джон Дельмонико алғаш рет екі тілді ас мәзірін енгізді, онда тағамдар француз

және ағылшын тірдерінде бір-біріне қарама-қарсы орналасты. Бұл дәстүр жылдар өте әлемде кең тарады.

Еуропадан көшіп келгендер тұрақ орындары мен таверналарды салу және басқару тәжірибесін алып келді. Қонақжайлылық саласында қызмет көрсетудің ең жақсы әдісі ағылшын әдісі саналды. АҚШ-та қонақжайлылық кәсіпорындарының дамуы басталғаннан бастап, еуропалық орындарға қарағанда пайда табу үшін мақсатында құрылған. Сол ғасырда Парижде 1553 ж. күні-түні жұмыс істейтін «Тур д'Арган'» мейрамханасы ашылды, негізгі функциясы тамақтандыру болғандықтан, ол екі жүз жылдық бойы аса танымал орын болып қалды. «Ресторан» терминінің өзі кейінірек XVIII ғ. екінші жартысында қолданылды. XVIII ғ. «restorantes» (нығайтатын, қалпына келтіретін) сөзімен Буланже мырзаның тәулік бойы жұмыс істейтін париждік тавернасының басты тағамы болып табылатын көже аталды. Қазіргі кезде оны барлық елде «заманауи мейрамхана атасы» деп атайды. 1767 жылы Жоғарғы сотта ет тағамдарына монополиясы бар провизия жабдықтаушыларына қарсы істеп жеңіл, Буланже алғаш рет өте жақсы даярланған тағамдардың кең асортиментін ұсынды. Оның ішінде шарап соусындағы қой етінен даярланған көже және Буланже картопы аса танымал болды.

1789-1894 ж.ж. Ұлы француз революциясы кезінде француз шефаспаздардың басқа елдерге эмиграциясымен байланысты, олар онда мейрамхана бизнесімен айналысып, мейрамхана идеясы барлық әлемде кең тарады. АҚШ-та алғаш аспаздық кітап 1742 жылы жарық көрді –«Полная книга домашней хозяйки». Содан соң 1798 жылы Амелия Симмоненің таза америкалық аспаздық кітабы «Американская кухня» деген атпен жарық көрді. Ресейде алғаш ұлттық аспаздық кітап «Русская поварня» тек 1816 жылы ғана жарық көрді.

XIX ғ.- XX ғ. басы. XVIII-XIX ғасырларда әсіресе Францияда мейрамхана шаруашылығы мен аспаздық өнерінің қарқынды дамуы байқалды. Осы елде жинақталған білімдер талданады, тағамдар бір құрылымға келтіріледі, арнайы кодекске енгізіледі. Ары қарай рецепттерді жетілдіру және популяризация жүзеге асады. Бұл әрекет А. Карем, У.Дюбуа, Ж.Гуф, Ж.Арон, Э.Бернар, Ж.А.Эскофье аса танымал мейрамхана қайраткерлерімен байланысты болды. XIX ғ. француз аспаздарының тәжірибесі «Кулинарное искусство XIX века» кітабында Антони Кареммен жалпыланды. Дюбуа мен Бернар қонақтарға қызмет көрсету мәселелерін «Кухни народов мира», «Классическая кухня», «Изысканная кухня» еңбектерінде мазмұндалған. XIX ғ. ортасында «a la carte» (а ля карт) мәзірін қолдану басталды. Клиент ұсынылатын тағамдар тізімінен (мәзірден) өз қалауы бойынша кез-келген тағамды таңдау құқығын алды.

1898 ж. Лондонда «Совой» отелі ашылды. Оның басқарушысы аса танымал Цезарь Ритц (қазіргі кезде «Ритц-Карлтон» отельдері оның атында), ал шефаспазы Агюст Эскофье болды. Бұл адамдар қонақ үй ішінде мейрамхана ұйымдастыруда төңкеріс жасады. Эскофье өз уақытының ұлы аспазы болды. Оған өзі жарыққа шығарған аспаздық анықтамасы, сонымен қатар асханадағы бригадалық жұмыс істеу танымалдық әкелді.

Ритц және Эскофье аса танымал еуропалық тағамдар даярлайтын коллектив құрып, осы тағамдарға сәйкес қонақ үй мейрамханасында ерекше атмосфера қамтамасыз етті. Ритц қонақтар мейрамханаға кеш көйлектерінде келу дәстүрін енгізді, мейрамханаға ең жақсы оркестрлер шақырды, арнайы әсерлерге қаржы аяған жоқ. Ритц ең басты қонақ үй мейрамхана бизнесі менеджерінің ең басты қасиеті көпшілікпе сөйлесе алу қабілеті деп санаған. Қазіргі күнге дейін қонақ үй бизнесінде Ритц аты кербезділік пен таңдамалылықтың синонимі болып табылады. XIX ғасырда вакуум қаптамаға консервілеу жолымен тағамдарды сақтау әдісі ойлап табылды, бұл кез-келген тағамды маусымға қарамай даярлауға мүмкіндік берді.

XX ғасырда қонақжайлылық индустриясы гүлдене бастады. Бұл салада қолбасшылар АҚШ пен Еуропа болып қалды, онда қонақ үй ісін ұйымдастырудың жаңа түрлері пайда болды. Кең масштабта курортты жерлерде қонақ үй құрылысы жүзеге асырылды. Курортты қонақ үйлерде негізге табиғи факторлар ескерілді: қонақ үйлер көл,

өзен, теңіз жағажайлары, минералды көздер жанында құрылды. Қонақ үй бизнесі саласында қатаң бәсеке туындап, кіші отельдер күйреді. Бірінші дүниежүзілік соғыс алдында әртүрлі елдердің 1700 қонақ үйлері біріктіріліп, Қонақ үй иелерінің Халықаралық кеңесі құрылды. Сервис те жетілдірілді: Дюссельдрофта қонақ үй шаруашылығының алғаш институты ашылды. Өзгерістер мейрамхана ісінде де жүрді. 1921 жылы Уолтер және Билли Ингрэм гамбургерлер дәмханасының негізін салды, оны олар White Castle (Ақ қамал) деп атаған. Бұл дәмхана 10 жылдың ішінде 115 кәсіпорынға дейін жетіп дамыды.

1927 жылы АҚШ-та алғашқы жол жанындағы Hot shoppe and root beer дәмханасы ашылды. Сол уақытта жолаушылар автомобильден шықпай-ақ қызмет көрсетілетін жылдам қызмет көрсету мейрамханалары пайда болды. Бұл орындар drive in («драйв-ин» - алаңға кір) деп аталды, ал автокөлік жүргізушілері бұндай қызмет көрсетуді «car hopping» деп атаған. Драйв-индер америкалық өмірінің бөлінбейтін бөлігі болды.

Ресейде 1910 жылы тұрақ орындары мен нөмірі бар трактирлерді 13 санамағанда 4685 жеке қонақ үйлер болды. Ең танымалы 1897-1907 жылдары салынған «Метрополь», «Люкс», Гранд-отель және т.б. қонақ үйлері болды.

Қонақ үй шаруашылығының дамуы Қазақстанның Ресейге қосылғаннан кейін қала салынған кезде байқалды. Ресей содельдері бойынша қалаларда тұрғын орындар және қонақ үйлер салынды. Қызметтер жынағы минималды болды, ал сапасы одан да төмен болды. Бұл кездері 1829 бастап Бостондегі алғаш отель қызмет етіп, ХІХ ғасырдың аяғында қонақ үй тізбектері қалыптаса бастаса да, Қазақстан экономикасы мен мәдениеті төмен салыстырмалы тұйық кеңістікке айналды.

Ал, біздің елімізге келер болсақ, ортағасырлық Қазақстанның ірі қалаларының өзінде-ақ сауда-саттық жолдары бойымен саяхатшыларға арналған орналасу орындары пайда бола бастады. Ол кездерде ондай орналасу жерлері Керуен - сарайлардың иелері көбіне бай, лауазымды адамдар болды. Керуен - сарайлардың ішінде тағам даярлайтын бөлме, ұйықтайтын бөлме және заттар сақтайтын бөлмелер болды. Керуен – сарайлар иелері тоқтаған жолаушылардан белгілі мөлшерде төлем-ақы алып отырды. Дәстүрге байланысты, көшпенділердің парызы – кез-келген жолаушыға жататын жер мен жейтін асын беріп, құшағын айқара қарсы алу, сонымен қатар өз қонақжайлылығына ақы алмау. Көшпенді жолаушыны неғұрлым жақсы қарсы алса, сол көшпенді өзі жолда болғанда оны соғұрлым қуанышпен қарсы алады деп түсінген.

1917 жылының қазан төңкерісінен кейін өндірістік және өндірістік емес саланың дамуына байланысты қонақ үйлердің көптеп салынуы басталды. Ол қонақ үйлердің дизайны, қызмет көрсету сапасы қазіргі заманымызға аз да болса жақындатылып салынған болатын. 1935 жылы Қарағанды қаласында «Чайка» қонақ үйі салынды. 1937 жылы Алматы қаласында салынған ең бірінші қонақ үй «Иссык» қонақ үйі болды. 1950 – 1960 жж басында Қазақстанда қонақ үй ғимараттары салына бастады. Белгілі қонақүйлері «Алма-ата», «Қазақстан», «Отырар», «Достық» т.б. 70-80 жылдар аралығында қызмет көрсету сапасы мен дизайны жөнінен бірінші орындағы қонақ үйлер пайдалануға берілді. Әр облыстық орталығында 1-2 қонақ үйлер пайдалануға берілді. Алайда, қонақ үйлер саны аз болып, бұл бизнес ішінде бәсекелестік болмады. Қонақ үйлердегі сұраныс пен ұсыныс зерттелмеді. Қонақ үй шаруашылығы тек жабық экономика талаптарында ғана жұмыс істеді, халықаралық аренаға шығуға көптеген кедергілер мен қиындықтар болды. Оған қоса бұл сала ғылыми қамтамасыз етілмеді.

Нәтижесінде оларды саны жасанды түрде қысқартылды, арасында бәсеке күрес болған жоқ. Бір қонақ үйлерде қаржыландыру жағынан артықшылықтары болды, ал басқалары қиын қаржыландыру жағдайында жұмыс істеді. Қонақ үйлердің ұсынатын қызметтерге сұраныс пен ұсыныс зерттелген жоқ.

Қонақ үй шаруашылығы халықаралық аренаға шыға алмай жабық экономика жағдайында қызмет істеді. Сонымен қатар дамуы ғылыми жақтан қамтамасыз етілген жоқ. Қонақ үй бизнесінің көпғасырлық тархы бар. Бірінші отельдер кезінен көп өзгерістер

болды, бірақ олар одан кейін туындаған қонақ үйлердің дамуына көп үлес қосты. Қонақ үй шаруашылығының тарихы оның әлемдегі қазіргі күйінде бейнеленген.

Қазіргі күні әлемдің қонақ үй шаруашылығы – нарық экономикасы принциптеріне, халықаралық еңбекті бөлу заңдылықтарына негізделген, өз аумағы жағынан ауқымды біртұтас, интеграцияланған және динамикалы қызмет көрсету саласы XIX ғ. аяғы әсіресе постиндустриалды елдердің қызмет көрсету саласының қарқынды дамуымен сипатталады, олар әлемдік қонақ үй индустриясының көшбасшысы болып, басқа елдерде осы саланың дамуына әсер етеді. Маркетингтің дамуы жаңа нарықтың философияның туындауына алып келді, оның негізінде бұрынғыдай табыс емес, тұтынушы мүддесі тұр.

Нәтижесінде қонақ үй индустриясында және де барлық қызмет көрсету саласында қызметтердің дифференциациясы мен индивидуализациясы, олардың сапасын жоғарылату үрдістері қарқынды жүрді, қызметтер құнына иілгіш жүйелер, әртүрлі жеңілдіктер мен сыйақылар жүйесі дамыды.

Бақылау сұрақтары

1. Қонақжайлылық индустриясындағы сервистік қызметтің теориялық негіздері.
2. Ғылыми зерттеулердегі қонақжайлылықтың рөлі: түсінігі, түрлері, маңызы.
3. Қонақжайлылық қалыптасу хронологиясы: кезеңдердің қысқаша сипаттамасы және маңызды зерттеушілері

4-тақырып. Қонақжайлылық индустриясындағы сервистік қызметті жүзеге асырудың негізгі әдістері

Жоспар

1. Туризм мен қонақжайлылық саласында сервистік қызмет көрсету тәсілдері.
2. Әлеуметтік-мәдени сервис саласында қолданылатын ресурстар және оларды бағалау әдістері.

1. Туризм мен қонақжайлылық саласында сервистік қызмет көрсету тәсілдері. Тұрмыстық қызмет - өндірістік, қоғамдық-саяси іс-әрекеттен тыс, адамдардың тіршілік қажеттілігін қамтамасыз ететін материалдық және мәдени жағдай. Адамның тіршілік қажеттілігінің ең бастылары тамақ, киім-кешек, тұрғын үй, демалыс көңіл көтеру, денсаулық сақтау болса, осылардың қамтамасыз етілуі үшін тұрмыстық қызмет саласы дамуы керек.

Жаһандану дәуірінде бұл қызмет ұлттар мен ұлыстардың әдет-ғұрпын, дәстүрін, ұлттық ерекшеліктерін сақтап, дамытуға кеңістік беретін-бір сала болып табылады. Дәстүрлі қазақ қоғамына тән өзіндік ерекшеліктерді тікелей қамтамасыз ететін өндіріс салаларының ұлттық мәдениет пен өнерден тамыр тартқаны абзал.

Жалпы алғанда салада қызметті жақсарту тенденциясын айта кету қажет: бірінші қажетті қызметті қызметтен жоғары қызметке дейін, сонымен қатар таза қызмет көлемінің кенеюі. Егер бұрын ауыл тұрғыны киім, аяқ киім тігумен және жөндеумен, фотоателье және шаштараз жұмысымен шектелсе, онда қазір ауыл тұрғындары жөнеу және тұрмыс машиналары мен құралдарын жөндеу, химтазалау, құрылыс және ғимаратты жөндеу, жиһазға тапсырыс беру және т.б. бойынша қызметтерді тұтынады.

Саланың функционалды ерекшеліктері өндірісте және халыққа тұрмыстық қызметтерді өткізуде, сондай – ақ ұйымдар мен мекемелерге материалды қызметтерді өткізуде көрінеді, яғни саланың өндірістік функциялары нақты көрінген. Тұрмыстық қызмет үй еңбегі түрлерінің айырбасы немесе тек эквиваленті деу, отбасылық – тұрмыстық қатынастарының туындайтын түрлі қызметтерді көрсететін кәсіпорындардың біртектілігін анықтау немесе халықтың жеке материалдық – рухани қажеттіліктерін қанағаттандыру түрлерін, формаларын және әдістерін атау жеткіліксіз [13].

Сервис жүйесінің қызмет ету негіздерін теориялық талдау түрлері

Халыққа тұрмыстық қызмет көрсету халықтың оны үй шаруашылығының жеке және отбасылық – тұрмыстық қажеттіліктерін қанағаттандыратын кең индустриалды және механизацияланған негіздегі кәсіпорындар мен ұйымдардың өзіндік кешені ретінде болатындығы өте маңызды.

Нақты функционалдық анықтылыққа қарамастан, оның кәсіпорындары экономиканың көптеген басқа салалары бойынша шашырыраған. Тұрмыстық қызмет көрсетуге тар топ қызметтері, негізінен жеке мәселелері бойынша немесе тұрмыстық ыңғайлықты құру бойынша немесе адамның жеке гигиенасымен байланысты өндірістік емес қызметтер тікелей жатады.

Сонымен қатар индустриалды негізде жаңа дамушы саланың ерекшелігі, біздің ойымызша, келесі маңызды белгілермен көрінеді:

Біріншіден, егер тұтыну заттарының жаппай өнеркәсіп өндірісінде әр жеке тұтынушы өнім құрылымын қалаптастыруға қатыспаса, онда тұрмыстық қызмет көрсетуде тұтынушы – орталық тұлға, оның тұрмыстық қызметті жүзеге асыру үрдісіне қатысуы міндетті, ол түрлі қызмет түрлерінің тапсырыс берушісі және сапасын бағалаушысы.

Екіншіден, тұрмыстық қызмет көрсету кәсіпорынның әрекеті жәгерлікті аймақтық ерекшеліктерге, тұрмыстық қызмет түрлеріне сұраныс жағдайлапқына байланысты (халық санының өзгерісін, әлеуметтік – экономикалық, мәдени – тұрмыстық, жастық – жыныстық, географиялық және басқа да факторлардың ескеруімен).

Үшіншіден тұрмыстық қызмет көрсету кәсіпорындары мен ұйымдар жұмысының ырғақтылығы сала қызметін жоспарлауда ескеруді қажет ететін объективті фактор болып табылатын сұраныстың маусымдық ауытқуларына тікелей байланысты болады.

Төртіншіден, тұрмыстық қызметтер индустриясының айырықша ерекшелігі тұрмыс қызметі жұмысшыларының көптеген клиенттермен күнде араласуы және тапсырыстардың белгілі мерзімінде орындалуы болып табылады. Халыққа максималды ыңғайлылық құру үшін минималды шығындармен тапсырыстардың тез орындалуы тиіс. Ал бұл өз кезегінде қызмет көрсетудің прогрессивті формаларын таратудың импульсі болып табылады.

Бесіншіден, өндірістің жекеше сипатындағы жұмыстар мен қызметтердің маңызды номенклатурасы – салның айырықша ерекшелігі.

Алтыншыдан, халыққа тұрмыстық қызмет көрсетудегі еңбек өзінің технологиялық сипаты бойынша экономиканың басқа салаларындағы тура сол немесе басқа нақты түріне ұқсас.

Сонымен, жетіншіден, делдалсыз тұтынушымен тікелей байланысу саладағы өндіру және өткізу функцияларының бірігуі туралы айтуға мүмкіндік береді. Іс жүзінде халыққа көрсетілген барлық қызметтер қызмет көрсету, сондай – ақ өндіріс спецификасы бойынша топтастырылады.

Тұрмыстық қызметтерді топтастыруды жетілдіру мақсатында сала бойынша қызметті бөлшектеп топтастыру және нақтылау жолы бойынша жүру қажет немесе статистикада барлық қызмет көрсету салалары қорытындылап беріледі.

Сервис жүйесінің қызмет ету негіздерін теориялық талдауды жүзеге асыру әдістері

Жоғары технологияларды енгізуге және инновацияларды қолдауға бағытталған біртұтас мемлекеттік стратегия жүргізу барысында мыналарды ескеру қажет:

Біріншіден, өзіміздің бәсекелестік артықшылықтарымызды негізге ала отырып, технологиялар трансферті белсенді әрі байыпты жүргізуіміз керек. Сырттан жаңа технологиялар әкеліп, оларды жетілдіруді жүзеге асыратын, сондай-ақ отандық ғылыми зерттеулерді өндіріске енгізумен шұғылданатын конструкторлық бюролар мен жобалау ұйымдарының желілерін құруға жәрдемдесу қажет.

Екіншіден, жоғары технологиялар саласындағы жобаларды қаржыландыруды, соның ішінде венчурлық негізде қаржыландыруды қолдайтын құрылымдар жасақтау

керек. Қазақстан ғалымдарының үздік әзірлемелерінің «сыртқа» кетуіне жол беруге болмайды.

Үшіншіден, Қазақстан бизнесінің инновациялық белсенділігін көтермелеу шарт. Ғылыми-зерттеу және конструкторлық қызметтегі зор күш-жігер жеке меншік сектордың еншісіне тигені жөн.

Төртіншіден, зерттеу жұмыстарына мемлекеттік тапсырыстар жасауды бір жүйеге келтіру қажет, сонда ғана бұл жұмыстардың нәтижесіне экономиканың нақтылы секторында сұраныс туатын болады.

Бесіншіден, зияткерлік меншік пен сауда белгілерінің қорғалуын нығайтып, технологиялық сектордың дамуына ықпал ету керек.

Сонымен, тауар өндіруден бастап тауардың тұтыну процесіне енгенге дейін жүріп өтетін жолын- қызмет көрсету деп атасақ та болады [14].

2.Әлеуметтік-мәдени сервис саласында қолданылатын ресурстар және оларды бағалау әдістері. Әлеуметтік-мәдени қызметті мақсаттар мен міндеттерді орындау, нақты нәтижелерге қол жеткізу үшін ресурстарды ұйымдастыру түрінде ұсынуға болады.

Ресурстық база - бұл мәдени тауарлар мен қызметтерді құруға, өнімді өндіруге қажетті компоненттер жиынтығы.

Әлеуметтік-мәдени институттар ресурстың өзін-өзі қамтамасыз етуі бойынша жіктеледі.

Ресурстық базаны сипаттайтын ресурстардың әр түрлі түрлері бар: нормативтік ресурс-әлеуметтік-мәдени қызметті дайындау және жүзеге асыру тәртібін алдын ала анықтайтын ұйымдастырушылық-технологиялық және нормативтік құжаттардың, Нұсқаулық ақпараттың жиынтығы; Кадрлық немесе зияткерлік ресурс-ұйымның функцияларына сәйкес келетін және сапалы мәдени қызметтер мен тауарлар өндіруге кепілдік беретін зияткерлік және кәсіби деңгейде құрылған мамандардың, техникалық және көмекші персоналдың номенклатурасы; Материалдық-техникалық ресурс-мәдени өнімді өндіруге, пайдалануға, бос уақыт, мәдени, ағарту қызметін ұсыну үшін қажетті орта құруға арналған мүлікті, арнайы жабдықты, мүкәммалды қамтиды; мәдени мақсаттағы объектілердің қызметін қамтамасыз ететін жылжымайтын мүлік; қаржы ресурсы-бюджеттік және бюджеттен тыс қаржыландыруды қамтиды;

Қазіргі әлемде мәдени нысандардың әлеуметтік-экономикалық жағдайын және мамандандырылған және коммерциялық қызметті дамыту тетіктерін құрайтын матрица кеңінен қолданылады. Матрица олардың экономикалық жағдайына байланысты әлеуметтік-мәдени сала объектілерінің типологиясын құруға мүмкіндік береді:

- мемлекеттік мақсаттағы әлеуметтік-мәдени қызмет саласының объектілері (мұражайлар, театрлар, шығармашылық ұжымдар, қорықтар және т.б.), ұлттық мәдени байлықты білдіреді. Олар мемлекеттік және мемлекеттік емес ұйымдардың қаржылық қолдауына ие, жоғары құнды қызметтерді ұсына алады.

- Бюджеттік қаржыландырудағы (толық немесе ішінара) өңірлік мақсаттағы әлеуметтік-мәдени қызмет саласының объектілері. Сипаты: тұрақсыз экономикалық және экономикалық жағдай, әлсіз материалдық-техникалық база, банктегі ресми қолданыстағы (немесе жоқ) есеп айырысу шоты, тұрақсыз жағдай, кадрлардың ауысуы.

- Өз бағдарламалары мен жобаларына ресурс ұстаушылар (муниципалдық органдар, донорлар, демеушілер мен меценаттар) тарапынан үлкен инвестицияларды қажет ететін мекемелер мен ұйымдар. Сипаттамасы: меншіктің әртүрлі нысандарын пайдалану, қаржыландыруды таңдау еркіндігі, мәдени қызмет түрлері.

- Толық немесе ішінара өзін-өзі өтейтін салалық мекемелер мен ұйымдар. Тән: белсенді экономикалық ұстаным, мәдени қызмет пен бос уақытты өткізу түрлерін таңдаудағы Тәуелсіздік, оның дамуына, сыртқы бағдарламалар мен жобаларға инвестиция салу.

Әлеуметтік-мәдени қызмет пен туризмдегі басқару әдістері. Басқарудың әлеуметтік-психологиялық әдістері сенімге, моральдық ынталандыруға, санаға сүйенеді, қоғамның әдет-ғұрыптары мен дәстүрлі құндылықтарына сүйенеді. Әлеуметтік-психологиялық әдістер ұйымның ішкі және сыртқы ортасында әлеуметтік-психологиялық факторларды ескеруге бағытталған. Топтық өзара әрекеттесудің әсері, жұмыс нәтижелері, Еңбек өнімділігі, клиенттермен және серіктестермен қарым — қатынас адамдардың көңіл-күйіне, олардың жасына, жынысына, білім деңгейіне, сипатына, менталитетіне, мойындалған құндылықтарға байланысты [15].

Әлеуметтік-психологиялық әдістер клиенттермен немесе серіктестермен жұмыс жасауда ғана емес, сонымен қатар жалдамалы қызметкерлермен жұмыс жасауда да өзін ақтайды. Мысалы, көшбасшылыққа негізделген немесе «жаңа» корпоративтік мәдениетті қалыптастыруға негізделген әдістер салыстырмалы түрде арзан және басқаруда өте тиімді.

Бұл әдістер тобына мыналар жатады: әлеуметтік белсенділікті арттыру әдістері, тәжірибе алмасу, сын, өзін-өзі сынау, ұжымдық келісім, келісімдер, тәлімгерлік, ұсыныс, көшбасшының жеке мысалы, бағдарлау жағдайларын жасау, қызметкерлердің жеке мінез-құлқын басқару әдістері, іскерлік, басқарушылық және кәсіби әдеп.

Ұйымдастырушылық және әкімшілік әдістер бұйрықтарға, бұйрықтарға, заңдарға және басқа да нормативтік құжаттарға негізделген және «билік ресурстарын» қолдануға негізделген. Ұйымдастырушылық және әкімшілік әдістер барлық экономикалық ұйымдарға тән. Әлеуметтік-мәдени сервис және туризмде олар әсіресе сатушылар, сатып алушылар, делдалдар мен серіктестердің қызметін реттеу, үйлестіру және үйлестіру тұрғысынан өзекті.

Бұл әдістер тобына: тікелей әсер ету әдістері (бұйрықтар, командалар, нұсқаулар, бұйрықтар, қаулылар, кеңестер, түсіндірулер, кеңестер, ұйымдастырушылық әсер ету әдістері, реттеу, нормалау, әдістемелік нұсқау) және жанама әсер ету әдістері (бейресми қатынастарды орнату және пайдалану әдістері) жатады. Бұл әдістер үш нысанда ұсынылуы мүмкін: міндетті, келісім, ұсыныс. Бұл әдістер тәуелсіз мәнге ие болуы мүмкін (Жұмыс сипаттамасы, жарғы, ереже және т.б.) және басқа әдістерді (ынталандыру, бақылау әдістері) жүзеге асыру құралы ретінде әрекет ету.

Экономикалық әдістер материалдық (экономикалық) мүдделерді пайдалануға негізделген. Нақты экономикалық әдіс әсер етудің жеке әдістерін де, олардың жиынтығын да қамтиды. Нақты нәтижеге қол жеткізуге бағытталған өзара байланысты экономикалық шаралар кешені басқарудың экономикалық тетігін құрайды. Басқарудың экономикалық әдістерін қолдана отырып, сатушылар мен қызметтерді сатып алушылардың экономикалық қатынастары мен мүдделері келісіледі, қызметкерлермен қарым-қатынаста ымыралар ізделеді, ықтимал қақтығыстар шешіледі.

Бұл әдістер тобына: коммерциялық есептеу әдісі, экономикалық есептеу әдісі, баға саясаты, бюджеттеу, қаржылық жоспарлау, экономикалық талдау жатады. Барлық деңгейлердегі экономикалық мүдделердің алуан түрлілігін көрсететін барлық экономикалық тұтқалар объективті қолданылады: өзіндік құн, рентабельділік, пайда, қор шығару, баға және т. б.

Әдістердің ерекше тобы жаңа басқару, инвестициялық немесе қаржылық шешімді дәл негіздеуге мүмкіндік беретін экономикалық-математикалық модельдер мен әдістерден тұрады. Төменде келтірілген экономикалық модельдер жағдайды талдап қана қоймай, болашақ қызметті жоспарлауға, жағдайды бақылауға және жоспарланған іс-шараларды жедел жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

Әлеуметтік-мәдени саланың экономикалық сипаттамасы тұрғысынан ерекшелігі, ең алдымен, оның ресурстық әлеуетінің ерекшеліктерінде көрінеді.

Ресурстардың өзіндік ерекшеліктерінің ішінде мыналарды атап өтуге болады:

1. Әлеуметтік-мәдени саланың еңбек пәні адам болып табылады және бұл фактор саланың ресурстық базасының құрылымы мен сипатына шешуші әсер етеді. Мәселен, бір жағынан, әлеуметтік-мәдени салада шикізат және негізгі материалдар сияқты ресурстар

түрі (барлық шығындардың 10-12%) өте шектеулі көлемде ұсынылған, ал өнеркәсіпте оларға 60% - дан астамы тиесілі. Екінші жағынан, соңғы онжылдықтар әлеуметтік-мәдени саланы тікелей нәтиже (өнім) жасау үшін қажет және осы нәтижелерді тұтыну процесінде пайдаланылатын материалдық құралдардың өсіп келе жатқан көлемін пайдалану саласы ретінде сипаттайды, бұл оның ажырамас бөлігі болып табылады (жайлылық, заманауи жабдықты пайдалану қызметтердің сапасын едәуір анықтайды немесе мүмкін етеді дәл осындай қызмет көрсету).

2. Әлеуметтік-мәдени сала қызметтердің жоғары еңбек сыйымдылығының салыстырмалы түрде аз қор және материал сыйымдылығымен (өнеркәсіпке қарағанда 2,5 есе аз) үйлесімімен сипатталады. Мәдени қызметтің нәтижелері нарықтық жағдайда өнім түрін қабылдайтын қызметті жасаушының қызметінде немесе еңбек шығындары да маңызды болатын объект түрінде болуы мүмкін.

3. Әлеуметтік-мәдени саланың еңбек (кадр) ресурстары кәсіби біліктіліктің жоғары деңгейімен ерекшеленеді және осы көрсеткіш бойынша мәдениет саласы шаруашылық тетігінің басқа салаларынан әлдеқайда жоғары (әрбір үшінші қызметкердің жоғары білімі бар, ал өнеркәсіпте - әрбір он екінші). Материалдық өндірісте жұмысшының еңбегі, әлеуметтік-мәдени салада - маманның еңбегі шешуші мәнге ие.

4. Жыныстық-жастық қатынаста, әлеуметтік-мәдени салада әйелдердің басым болуы байқалады (70-75% - ға дейін).

5. Әлеуметтік-мәдени саладағы еңбектің ерекшелігі-әлеуметтік-мәдени қызмет көрсету технологиясының ерекшеліктері тірі еңбекті материалдандырылған жұмыспен алмастыруға мүмкіндік бермейді. Сондықтан шығындардың ішінде ең маңызды үлес «тірі еңбек» шығындары мен оны төлеу қаражатына жатады. Сонымен қатар, мәдени қызмет нәтижесінің сипаттамалары: жасаушы көзден бөлінбейтіндіктен, өндіріс пен тұтынудың сәйкес келуінен, сақталмайтындығынан, кейде қызметтің материалдық болмауынан, оның сапасының өзгермейтіндігінен, бірегейлігінен тұрады [16].

Бақылау сұрақтары

1. Қонақ үй бизнесі, қонақжайлылық индустриясының мәселелері
2. Туризм мен қонақжайлылық саласында сервистік қызмет көрсету тәсілдері.
3. Әлеуметтік-мәдени қызмет пен туризмдегі басқару әдістері
4. Әлеуметтік-мәдени қызмет саласындағы курорттық рекреациялық ресурстарды бөлудің тиімділігін бағалау әдістері

5-тақырып. Мейрамханалық қызмет көрсетудің жалпы сипаттамасы

Жоспар

1. Мейрамханалық қызмет көрсетудің жалпы жағдайы
2. Мейрамхана бизнесінің негізгі категорияларының функциясы

1. Мейрамханалық қызмет көрсетудің жалпы жағдайы. Жалпы және қоғамдық тамақтану кәсіпорындары туризм индустриясы құрылымының элементі және туристтерді қабылдау мен оларға қызмет көрсету үрдісінің ажырамас бөлігі болып табылады. Көптеген қонақ үйлерде өз тамақтану кәсіпорындары бар. Бірақ кейбір қонақ үйлерде тамақтану мүлдем көрсетілмегенмен немесе тек таңғы ас қана көрсетілген. Бұл жағдайда туристерге қонақ үйге немесе тур маршрутына тиесілі тамақтану кәсіпорнында қызмет көрсетіледі. Тамақтану кәсіпорындары бірегей жіктелмеген. Алайда, жалпы тамақтанудың көптеген елдерге таралған түрін ерекше бөліп көрсетеді. Олардың негізгілерін, ал соның ішінде туристерге қызмет көрсетуде жиі қолданылатындарын қарастырып өтейік.

Мейрамхана - дайындалуы қиын тағамдар және тісбасарлар, кондитерлік өнімдер, алкогольлі сусындар, жеміс-жидектер, минералды сулар, шырындар, балмұздақ пен десерттердің кен ассортименті ұсынылатын тамақтану кәсіпорыны Мейрамханаларда ас

мәзірінде көрсетінген фирмалық және ұлттық тағамдарға, жеке тапсырыспен берілген тісбасарларға көп сұраныс түседі. Орын санына қарай мейрамханалар өте кішкентай (10-15 орын) және үлкен (500 және одан көп) болады.

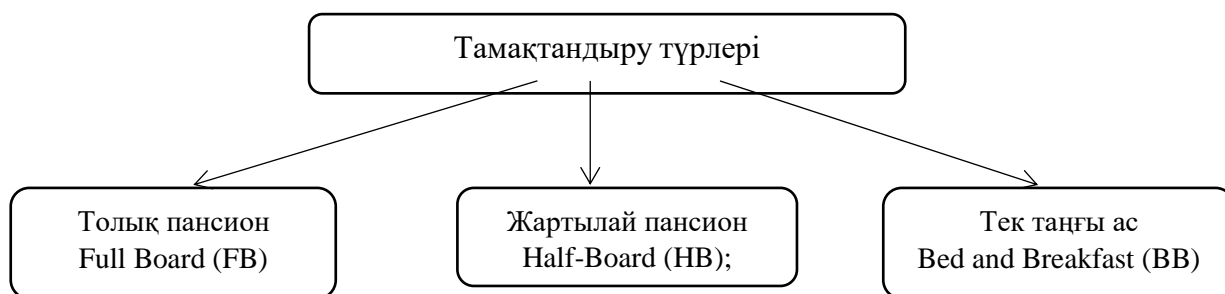
Туристік қонақ үй – мейрамхана кешеніндегі мейрамханаларға тоқтала кетсек. Мейрамхана (орыс тілінде мейрамхана, француз тілінде *restaurer* - аударғанда көңіл-күйін қалпына келтіру, тамақтандыру деген мағынаны береді) - қонақтарға түрлі тағамдарды, сусындарды, кондитерлік өнімдерді, сондай-ақ фирмалық және даярлануы күрделі тағамдардың ауқымды мәзірін ұсынатын тамақтандыру мекемесі болып табылады.

Қонақ үй-мейрамханалық кешенінде тамақтандыру қызметтерінің үш түрі ұсынылады.

1. Толық пансион, яғни үш реттік тамақтандыру (таңғы ас, түскі ас және кешкі ас) - Full Board (FB);

2. Жартылай пансион, яғни екі реттік тамақтандыру (таңғы ас қосылған түскі ас немесе кешкі ас) - Half-Board (HB);

3. Тек таңғы ас, яғни бір реттік тамақтандыру - Bed and Breakfast (BB).



1-сурет. Тамақтандыру түрлері

Ерекше тамақтану жағдайлары клубтық демалыс жүйесінде қызмет жасайтын қонақ үйлерде болады (үш мезгіл тамақтанудан бөлек, күні бойы тегін тіске басарлар, алкоголь және басқа сусындар ұсынылады) – All inclusive (бәрі қосылған).

Барлық мейрамханаларда таңғы астарға үлкен назар аударылады және де келесі талаптар қойылады:

1. Таңғы ас берілетін орын таза және желдетілген болуы тиіс;
2. Ерте уақытқа қарамастан қызметкерлер сергек болып, белсенділік көрсетуі тиіс;
3. Қызмет үрдісі үздіксіз болуы тиіс.

Таңғы астың келесі түрлері болады:

1. Континенталды таңғы ас;
2. Кеңейтілген таңғы ас;
3. Ағылшын таңғы асы;
4. Шампан қосылған таңғы ас;
5. Кеш таңғы ас.

Қонақ үй кешендерінің құрамында бірнеше мейрамханалар болуы мүмкін. Көптеген таңдаулы қонақ үйлердің құрамында екі мейрамхана болады. Олардың бірі жоғары дәрежедегі фирмалық болса, екіншісінің ұсынатын тағамдары мен сусындарының бағасы төмендеуі балады. Қонақ үйлердегі мейрамханалар қонақ үй меймандарымен қатар қала тұрғындарына да қызмет етеді. Мейрамханалық бизнес – қонақтарды арнайы орында тамақпен, сусынмен қамтамасыз ететін, гигиена және заң талаптарына сай қызмет көрсетуді ұйымдастыру болып табылады.

Мейрамхана дербес түрде немесе қонақ үй құрамында қонақтардың гастрономиялық қажеттіліктерін қамтамасыз ету мақсатында тамақ түрлерін дайындап ұсынады. Бұл қызмет түрінің экономикалық мақсаты – пайда табу. Қонақтардың демалысы мен көңіл-күйін көтеруді ұйымдастыру мейрамхананың негізгі міндеттерінің

бірі. Адам өмірінде демалу және көңіл көтеру маңызды да қажетті. Қонақ мейрамханадағы көңіл-күйді табалдырықтан аттай сала сезінеді. Қонақтың месрамханада қалуы, тапсырыс беруі немесе отыру ұзақтығы оны қалай қарсы алғанға байланысты. Алғашқы қонақтарды қарсы алу кезінде қажетті көңіл-күйді орнату өте маңызды. Мейрамханаға бірінші рет келген қонақтар бос отырғанды ұнатпайды. Бос қонақжай көбіне көңілсіздік туғызады. Сондықтан кейбір шетелдік мейрамханалар бос қонақжайда отыратын арнайы адамдар жалдайды. Көбіне көңіл-күй сипатын қонақтарды күтетін даяшылар қамтамасыз етеді. Егер даяшылар қонақты көңілді қарсы алып, дәмді тағамдар жеп, көңіл көтеріп, демалатындығына сендіре алса, онда ол еш күмәнсіз шақыруды қабыл алады.

Тамақ өнеркәсіп жұмысының мақсаты – қонақтардың тамақтану үрдісінде жақсы әсер қалдыру. Тамақтану үрдісі кезінде және тәрбие беру үрдістерімен қатар, жүріп тұруы жиі кездеселі. Тамақтану саласында қызмет көрсету - «қонақжайлылық» түсінігінің құрастырушы элементі болып табылады. Қонақты күту, сыйлау, оған қызмет көрсету, адамзат тарихындағы әрбір қоғамдық формацияға тән, ата-бабаларымыздың салт-дәстүрінен келе жатыр.

Тұтынушылардың талғамдарын ескере отырып, дамыған елдерде мейрамханалық қызмет көрсету концепциясын кеңінен қолдана бастады. Яғни, ол мынандай формула: «сапа + қалыпты бала + жайлы жер + мейрамханалық қызмет көрсету». Бұл стратегияны қолдануда өте таңқаларлық нәтижеге жетуге болады.

Мейрамхананың қызмет көрсету деңгейі туристік ұйымның тұтынушыларына байланысты. Мейрамханаларда отбасылық мерекелер, арнайы кештер, қабылдау, конференциялар мен тақырыптық кештер өткізіледі. Мысалы, танымал француз клубтық отельдерде «Клуб Мед» әр күні кештер өткізеді (француздық, жерортатеңіздік және шығыс асханасы). Қонақтарға даяшылар мен бармендер қызмет керсетеді. Ал тағамдар мен сусындарды кәсіби аспаздар дайындайды,

Ұлттық асхананың мейрамханалары бар. Әлемге танымалдары: италяндық, қытай, жапон, грек, түрік, француз, неміс және австриялық мейрамханалар. Сонымен қатар ағылшын, американдық, ирландық, испандық, тай және үнді мейрамханалары да бар. Олардың біреуі өте қымбатығымен танылса, екінші біреуі тым арзандығымен танымал.

Негізінде туристер өздерінің демалып жүрген елдерінің асханасымен танысқысы келеді. Бұл жөнінде гидтер туриеттерге сол елдің қызықты, соның ішінде, өте қымбат, ұлттық және арзан мейрамханалары туралы ақпарат береді. Туристердің сапар барысындағы тамақтануы елдің ұлттық асханасының ерекшеліктерімен таныстыру мақсатында да болуы мүмкін. Осындай жолмен, Баварияда туристерді өзінің крендельді ақ шұжығымен, қыша майы және сырасымен атақты бавариялық асханасымен таныстырады, Мюнхенде туристерді аса ірі сыра залы «Хофбройхаусқа» алып барады, Чехияда кнедликтармен тамақтандырады, Австрияда әлемге танымал вендық шницель және алма қосылған орамамен, ал Италияда әрине паста болып табылады.

АҚШ және кейбір басқа елдерде аргентиналық, афган, колумбиялық, тибет, индонезиялық, эфиопты, үнді және чех мейрамханалары жұмыс жасайды.

Сонымен қатар вегетариандық асханасы бар немесе мысалы кошерлі (ерекше әдіспен дайындалған) азық-түліктер ұсынатын асханалары бар мейрамханалар, сондай-ақ экологиялық мейрамханалар пайда бола бастады.

Және де мейрамханалар белгілі бір түрге арналған болады, мысалы тек балық өнімінен немесе еттен жасалған тағамдар ұсынатын мейрамханалар. Бірақ бұл мейрамханалардың ас мәзірінде міндетті түрде басқа тағам болуы қажет. Мейрамхана сондай-ақ бір ғана тағам түрін жасаумен мамандануы мүмкін, мысалы пицца немесе ақ шұжық.

Ел арасында көп таралғаны түскі ас мәзірі, ол дегеніміз ең жақсы деген мейрамхананың өзінде аз ақша көлеміне құрамында бірінші, екінші тағам және тісбасар, десерт (балмұздақ немесе йогурт) болатын кешенді түскі ас ішу. Испанияның көптеген

мейрамханаларында бұндай түскі асқа бір стақан шарап кіреді. Мейрамханаларда көбінесе жанды әуен ойналады.

Мейрамханаларда мәзір арнайы бумаларда ұсынылады. Қызмет көрсету формасы бойынша мәзірдің бірнеше түрлері бар:

«А ля карт» - әр тағамға жеке баға көрсетілген мәзір түрі. Бұл мәзір түрі қымбат отельдерде жұмыс жасайтын француздық сервисті мейрамханаларда қолданылады. «А ля карт» қызмет көрсету жүйесі мейрамхана ассортиментіндегі тағамдарды еркін таңдауды ұсынады.

«Табльдот» - құрамында тісбасардан десертке дейін болатын, кешенді бағамен ұсынылатын мәзір түрі. Соған қоса кешенді бағамен және әртүрлі тағам түрлеріне талдау ұсынылады. Соңғы кездері қымбат мейрамханаларда әртүрлі тағам түрлерін әртүрлі бағамен ұсынатын аралас мәзір пайда болды. Бұндай қызмет көрсету жүйесінде мәзір бойынша ұсынылып, тағам таңдауға құқық берілмейді.

Туристерге қызмет көрсетудің кең таралған түрі «шведт үстелі», мұнда таңғы және кешкі аста стол үстіне тісбасарлардың кең ассортименті ұсынылады. Мысалы Израильдік отельдер мен Германиядағы отельдердегі мейрамханаларда ұйымдасқан таңғы астар бар.

Кафетерий - сусындардың ассортиментінде міндетті түрде кофенің бірнеше түрі ал алкогольді сусындардан кофеге берілетін ром, ликер, коньяк болатын кәсіпорын. Көбіне «а ля карт» сервисі ұсынылады. Кафетерийлерде өз орнында тұрып қолдануға болатын ыстық және суық, сусындар, нан өнімдерінің бірнеше түрі, сонымен қатар сатылатын тауарлар дайындалады. Мәзірге ыстық сусындар (кофе, шәй, ыстық шоколад), суық сусындар (кофе гляссе, сүтті коктейльдер), ұннан жасалған кондитер өнімдері және ыстық тағамдар кіреді. Мысалы атақты австриялық кифетерийлер кофе, балмұздақ, пирожныйдың кең ассортиментін және де венский шницель ұсынады. Міндетті түрде мәзірде минералды су, шырын, алкогольді сусындар мен жемістердің кең таңдауы болады. Даяшылар қызмет көрсетеді.

Мейрамхана түрлері. Тамақтандыру қызмет орны мейрамхана, кафе, барларда түрлі презентациялар, банкет және тамақтануды ұйымдастырады. Бұл жерлерде менеджерлерден басқа асхана қызметкерлері, даяшылар, зал администраторы жұмыс істейді.

Қонақ үйлерде мейрамханалар қызмет көрсету деңгейіне қарай бірнеше түрге бөлінеді. Өздігінен тамақтану мейрамханалары. Мұндай мейрамханаларда даяшылар қызмет көрсетпегендіктен тамақтану бағасы төмен болады. Өздігінен тамақтану мейрамханалары қаланың іскерлік орталықтарында орналасады және мұнда негізінен ұзақ уақыт бойы тамақтануға уақыты жоқ адамдар келеді. Мұндай мейрамханалардың ішкі құрылымы, жиһазы және интерьері қызмет көрсету деңгейіне сай ерекшеленеді. Ең алғаш бұл түрдегі мейрамханалар Америка штаттарында ашылған.

Кафе - қонақтарға тағамдармен сусындардың, сүт өнімдері мен кондитерлік өнімдердің және т. б. шектелген мәзірін ұсынатын тамақтандыру кәсіпорны. Кафелерде ойын-сауық бағдарламалары да ұйымдастырылады. Қонақ үй жанындағы кейбір кафелер күндіз-кафе, ал кешке бар ретінде қызмет көрсетеді. Мұндай кафелерде кешке дискотека ұйымдастырылады.

Диско-барлар жеке немесе қонақ үйлердің жартылай жертөлелерінде орналасуы мүмкін. Мұндай барларда жастардың демалысы оркестрлердің, әншілердің және актерлердің қатысуымен ұйымдастырылалы. Мұнда қонақтарға түрлі бутербродтар, кондитерлік өнімдер, сусындар ұсынылады. Диско-барлардың залдары заман талабына сай әзірленеді. Би алаңының едені түрлі-түсті паркеттен жасалып, арнайы жарық көздерімен жабдықталады. Диско-барларда слайдтар көрсету үшін үлкен экрандар қойылады және өте қуатты музыкалық аппаратурамен, реңкілік эффектілер туғызатын құралдар, теледидармен және видеоаспаппен жабдықталады. Музыкалық бағдарламаны диск-жокейлер жүргізеді.

Кафетерий - шәй, кофе, какао, ыстық шоколад сияқты ыстық сусындарды, сүт және сүт өнімдерін, бутербродтар мен дайындалуы жылдам кондитерлік және басқа жеңіл тағамдарды сатуға мамандандырылған тамақтандыру кәсіпорыны.

Асхана – көбіне курорттық қонақ үйлерде орналасқан және табысы әр түрлі деңгейдегі адамдарды тамақтандыруды қамтамасыз ететін тамақтандыру кәсіпорыны.

Буфет – кешенінің өнімдерді, жартылай фабрикаттарды, сондай-ақ ыстық және салқын сусындарды сатуға арналған тамақтандыру икемесі.

Қонақ үй кешенінің құрамындағы тамақтандыру мекемелерінің барлық түрі, тағамдар мен сусындардың белгілі бір ассортиментін сатып, қонақтарға белгілі бір дәрежеде көрсетеді.

Қызмет көрсетудің деңгейлері: даяршылардың толық қызметі; буфетшілердің қызметі; даяршылардың толымсыз қызметі; өзін-өзі күту.

Қонақтарға ұсынылатын тағамдар мен сусындардың ассортименті бойынша тамақтандыру кәсіпорындары төмендегідей бөлінеді: толық сервис; арнайы.

Қызмет көрсету деңгейіне қарай тамақтандыру кәсіпорындары келесідей бөлінеді: люкс; жоғары; бірінші; екінші; үшінші.

Мейрамханалық бизнесті ұйымдастыру кезінде мейрамхананың түрі анықталады. Қазіргі кезде мейрамханалардың мынадай түрлері бар: салондық; ұлттық, фольклорлық; арнайы; интерьерлік; музыкалық; концерттік; аралас; арт-кафе; мини-мейрамхана.

Салондық мейрамханалар басқалардан керемет әсемдігімен ерекшеленеді. Интерьері, үстелдердің өте бай әрленуі дәмді тағамдар, кішіпейіл, байыпты қызметкерлері, сазды музыка қонақтары.

Дәмхана – жылдам қызмет көрсететін тамақтандыру кәсіпорны. Дәмханалар дастархан мәзірінде – салқын және ыстық тағамдар, көпшілік ұнататын және дайындалуы оңай сосиска, сарделька, тұшпара, жұмыртқа сияқты тағамдар, сондай-ақ шәй, кофе, какао және салқын сусындар, шырындар. Дәмханалар адамдар көп шоғырланатын жерлерде салынады.

Музыкалық мейрамхана. Музыканың белгілі бір жанрына, түріне бағытталған музыкалық бағдарламамен қонақтардың көңілін көтеретін мейрамханаларды музыкалық деп атайды. Оларға джаз, рок, фольклорлық немесе классикалық музыка негіз болады. Интерьерді әрлеу, таңдап алынған музыкалық бағытқа сай жасалады. Негізгі қонақтар музыка әуесқойлары, музыкалық фанаттар болғандықтан ондай мейрамханаларды клуб – деп атайды. (джаз клуб, рок-клуб, бард-клуб және т.с.с.) қонақтарды таңдаулы музыка, басқа қонақтармен еркін аралау және ұйымдастырылған көңіл-күйге сәйкес киініп еркін сезіну қызықтырады.

Концерттік мейрамханалар өз жұмысын артистердің концерттік бағдарламаларына сай жүргізеді. Мұндай мейрамханаларда негізінен шоу-бағдарламалар, әншілердің, музыканттардың концерттері өткізіледі. Концерттік мейрамханалар тек кешке жұмыс істейді. Жұмысты ұйымдастыру концерттік сценалардағыдай. Күндіз дайындық жүргізіледі. Осындай тәртіппен варьете бағдарламасымен жұмыс істейтін мейрамханалар да өз жұмысын ұйымдастырады.

Олар үшін толық зал көрермендер-үйреншікті. Біздің елімізде концерттік бағдарламалармен жұмыс істейтін мейрамханалар күннен-күнге көбеюде. Шет елдерде мұндай мейрамханаларда атақты артистердің концерттері бұрыннан өткізіледі. Естеріңізде болса атақты «The Beatles» тобы мейрамханалар мен кафелерде концерттер қойған. Ал «Rolling Stones» тобы гастрольдік сапарда жүрген жерлерінде мейрамханаларда концерт беруді әдетке айналдырған. Осы топтың лидері Мик Джаггер өзінің сұқпатында стадионда концерт қойғанда публиканың көңіл-күйін кафедегідей көтеруге тырысатындықтарын айтқан. Уитни Хьюстон мейрамханаларда концерт қойып көрермендердің көңіл-күйін көтереді. Бұл тізімді ұзақ жалғастыруға болады. Шынында да мейрамханадағы көрермендердің жақындығы, еркіндік, тыңдаушылармен араласу артист пен публика арасындағы тосқауылды жояды.

Аралас түрдегі мейрамханалар – бізге үйреншікті қаапайым мейрамханалар. Мейрамханалардың бұл түрі өте жиі кездеседі, мұнда тамақ дайындауда, шоу-бағдарлама да кәдімгідей. Мұндай мейрамханалардың қонақтарының контененті ауқымды.

Таверна – бұл мейрамхананың бір түрі. Тавернаның негізгі функциясы – тамақтандыру. Таверналар категорияларға бөлінеді. Тавернада ұсынылатын тағамдар мен сусындар және интервер таверна категориясына сай болады. Таверналардың жұмыс уақыты бірнеше сағат, тәулік бойы болуы мүмкін. Көптеген мейрамханалар жұмыс уақытын таверна сияқты ұйымдастырады.

Арт-кафе. Қазіргі кезде мейрамханалардың осы түрі көп ашылуда. Арт-кафелер мәдениеттің белгілі бір саласына бағытталады. Арт-кафелерде өткізілетін әртістермен, бардтармен, жазушылармен, суретшілермен өткізілетін кездесулер ашық әрі қызықты болады.

Кейтеринг. Адамдарға тапсырыс бойынша кез-келген уақытта және кез-келген орында мейрамханалық қызмет көрсетуге арналған жылжымалы кіші мейрамхана кейтеринг деп аталады. Мұндай мейрамханалық қызмет жеке пәтерде, яхтада немесе бағалы ескі әшекейлермен безендендірілген залда көрсетілуі мүмкін.

Қорытынды. Жалпы және қоғамдық тамақтану кәсіпорындары туризм индустриясы құрылымының элементі және туристерді қабылдау мен оларға қызмет көрсету үрдісінің ажырамас бөлігі болып табылады. Көптеген қонақүйлерде өз тамақтану кәсіпорындары бар. Бірақ кейбір қонақүйлерде тамақтану мүлдем көрсетілмеген немесе тек таңғы ас қана көрсетілген. Бұл жағдайда туристерге қонақүйге немесе тур маршрутына тиесілі тамақтану кәсіпорынында қызмет көрсетіледі. Тамақтану кәсіпорындары бірегей жіктелмеген. Алайда, жалпы тамақтанудың көптеген елдерге таралған түрін ерекше бөліп көрсетеді [17].

2. Мейрамхана бизнесінің негізгі категорияларының функциясы. Қонақ үй - мейрамханалық кешенінде жаңа өнім өндіру жолдары. Мейрамхана бизнесі- клиентті арнайы орында тағаммен және сусынмен қамтамасыз ететін, кейбір негізгі гигиеналық және заңды талаптарға жауап беретін ұйым.

Мейрамхана, жеке бірлік немесе қонақүйдің бөлігі ретінде клиенттерге олардың қажеттілігін қанағаттандыру мақсатында тамақтануды ұсынады. Бұл түрдің экономикалық мақсаты- мейрамхана бизнесі немесе мейрамханамен байланысты емес, қоғамдық орындардың бір бөлігі болып табылса да, пайда боып көзделеді. Мейрамханаар тағам және сервис түріне, орналасқан жеріне байланысты жіктеледі.

Туризмді дамытуды басты жолға қоятын елдерде әдетте, туристік инфрақұрылымды, оның ішінде қонақ үйлерді дамытуды ынталандыратын заңнамалық сипаттағы шараар қабылданады. Бұл ретте, мемлекеттік органдар және қаржы мекемелері туризмге салынған инвестициялар жаңа жұмыс орындарын ашады, белгілі бір кіріс әкеледі дегенге сүйенеді. Сондықтан да көптеген елдерде шетелдік және ішкі инвестицияларды тартуға ықпал жасайтын, айталық оларға салық жеңілдіктерін белгілеу сияқты заңнамалық шешімдер қабылданады.

Қолдаудың негізгі шараларына, мысалы үй саласында мыналар жатады: құрылыс үшін жер участкесін бөлуге көмек; маркетингтік зерттеулер жүргізуге көмек; жоғары кредиттік ставкалар бойынша күрделі салымдарды қайтару; жобаның бастапқы кезеңіндегі шығындарды жобадан табыс алу кезеңіне жатқызу; жобалар инфрақұрылымын мемлекеттің дамытуы; елде өндірімейтін жобалау жабдықтарын жеткізу кезеңіндегі саықтық және кедендік жеңілдіктер.

Өзге де жеңілдіктеге табыс салығының болмауын және жалпы салық салудың үндестігін жатқызуға болады. Кейбір елдерде туристік инфрақұрыым қаржылық сияпаттағы маңызды жеңілдіктерге ие.

Түркияда қонақ үй туристік кешеніне мемлекет 40% қаржылық демеу көрсетеді, бұл бәсекеге қабілетті бағаарды белгілеуге мүмкіндік береді. Бұған қоса, туристер үшін

ыңғайлы жергіліктің ақша бірлігімен қатар шетелдік валюталардың еркін жүруі қабылданған. Израильде қонақ үй саасындағы инвестициялардың 30%-ына дейінгі көлемін инвесторларға мемлекет тікелей аударымдар арқылы және салық жеңілдіктері арқылы қайтарады. Мексикада Акапулько және Канкун курорттарының маңына франко аймақтары құрылған.

Испанияда испандық туристік өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру жоспары қабылданған, онда негізгі курорттық аймақтарда қонақ үйерді қайта жаңарту мен жаңғырту, жағажайы жоқ аудандарда ауыл туризмін дамыту басымдықты бағыт ретінде белгіленген. Тенериф аралы франко аймағы болып жарияланған, ол текк туристік қызмет көрсеті құнының төмендеуінен ғана емес, сонымен қатар басқа да өнімдердің, атап айтқанда жанар май құнының төмендеуінен көрінеді; үкімет ара инфрақұрылымының дамуына ірі сомаларды инвестициялайды;

Мароккада дамудың басым жобаларына тікелей бюджеттік инвестицияларды көздейтін туризмді дамыту жоспары қабылданған.

Индонезияда Бали аралы еркін экономикалық аймақ болып танылған, бұл туристік ұсыныстардың тікелей бюджеттік инвестициялар қолданылады. Әдетте, әлеуетті инвесторлардың алдында алдын ала шарттар қойылады - бұл дамушы деп танылған өңірлерде жүзеге асырылатын жобаларды инвестициялау. Бұған қоса, мынадай талаптар қойылады: тұрақты валюта түрінде алынған кірістер мен табыстарды елде пайдалану; жергілікті қызметкерлерді тарту; оларды оқытуды жүзеге асыру және т.б. Кейде жобаның сыртқы түріне де талаптар қойылады. Осыған сәйкес шетелдік тәжәрибені алуға болады. Алдыңғы бөлімде айтып өткендей, ерекше қонақ үй ғимараттары тұтынушыларды көптеп тартады, олардың қызығушылықтарын оятады. ҚР сында да сондай ерекше қонақ үйлер ұйымдастыруға болады. Бұған әрине қаражат көздері қажет.

Егер қолайлы инвестициялық климат құруды білдіретін, қонақ үй саласында күрделі саоымды мемлекеттік қолдау шаралары туралы айтатын болсақ, онда мұндайлар ретінде әдетте төмендегілер қарастырылады: болашақ инвесторларға ақпараттық және кеңес беру көмегі керек. Жобаның болашағын дұрыс бағалау үшін инвестор бірнеше жылдар ішіндегі динамикадағы негізгі нарықтық көрсеткіштер туралы ақпаратты білуі қажет. Қонақ үй индустриясында мұндай көрсеткіштерге қонақ үйлердің толық болуы, нөмір үшін түскен табыстар, нөмірдің орташа бағасы және тағы басқалары жатады. Бұл мәліметтерді тек ресми мемлекеттік деректерден немесе арнайы консалтингтік компаниялардан алуға боады; мемлекеттік кепілдемеерді беру несиелерді қамтамасыздандырудың кең таралған тетігі. Үкіметтік кепілдік бойынша ТМД едерінде бірқатар қонақ үй объектілері салынған. Ынтымақтастықтың мұндай нысаны шетелдік инвесторлардың көңілінен шығады әрі өтпелі біршама тараған; инвесторлардың мүддесін қорғайтын заңнаманы әзірлеу, пайданың қайтуына қатысты салық жеңілдіктері мен кепілдемелер белгілеу.

Дамыту бағдарламаларға сәйкес: Туристік орталықтар, кешендер мен орналастыру объектілерін Бурабай, Жаңа Іле, Кендірлі, Алакөл жерлеріне салу және әрі қарай дамытуды көзделген.

Өңірлерде туристік орталықтар, кешендер мен орналастыру объектілерін салу туралы бағдарламада былай делінген:

Республикалық индустрияландыру картасына енгізілген Ақмола облысының «Бурабай» АЭА шекарасында туристік ойын-сауық кешенінің, сондай-ақ, өңірлік индустрияландыру картасына енгізілген Шығыс Қақстан облысындағы Алакөл көлінің жағалауында қонақ үй желісін салу көздеіп отыр [18].

Туристік саланың еңбек ресурстарына бес жылға болжамды қажеттілігі 34 мың адамды құрайды, соның ішінде құрылыс мамандықтары бойынша 13 мыңға жуық адамғ туристік саа мамандары 21 мыңға жуық адамды құрайды, ал оқу орындары - 1,2 мың адамды дайындайтын болады.

Кадр тапшылығы Еуропа одағы «Темпус» бағдарламасы бойынша іске асырылып жатқан жоба трінде 4 жоғары қонақ үй мектебін, туристік индустрияға қызмет көрсету бойынша менеджерлер мен мамандықтарды дайындау орталығын және Оңтстік Қазақстан облысы Түркістан қаласында халық қолөнері мен кәсіпшілік мектебін ашу есебінен, сондай-ақ Швейцария халықаралық қонақ үй менеджменті институтымен бірлесе екі кәсіпорын колледж ашу есебінен толтырылатын болады.

ҚР-да қонақ-үй мейрамхана кешенін ұйымдастыру үшін мен шетелдік тәжірибені мысал алып, Бес жылыққа арналған бағдарламаға сүйене отырып, ҚР-да шетелдегідей ерекше қонақ үйлік кешендерді ұйымдастыру керек деп шештім. Алдыңғы бөлімдерде шетелдік тәжірибені сипаттап өткенімнен, ондағы қонақ үйлердің ғимараттарының сыртқы бейнесі, ғимарат дизайны, ішкі интерьері ерекше стильде, ерекше бір пішінде жасалған. Бұл туристерде үлкен қызығушылық туғызды. Дегенмен туристер мұндағы нөмерлерді брондауды үш ай бұрын бастаған. Мінекей, бұл – қонақ үйге туристердің жай ғана орналасып, ұйықтап, демалу үшін ғана емес, күшті бір әсер алып, ерекше сезімдерге бөленіп, таңғажайып әлемді қалайтындығының белгісі. Сол себепті, менің ойымша, ҚР-да шетелдегідей ерекше пішінді, интерьер дизайнды көз тартарлық болуы қажет.

Алдыңғы бөлімдердегі жүргізген зерттеулерім бойынша, мұндай қонақ үй-мейрамханалық кешен Астана қаласы, «Хан Шатыры» ойын сауық орталығының материя Хан Шатырында қолданған материалдарға ұқсас сондықтан олар өте жақсы үйлесіп тұрады.

Кешен пішіні, сырт бейнесі жерден атқылап тұрған суға ұқсас келеді. Бұл биікке самғаймыз, сапа деігейі мен қызмет көрсету деңгейі өте жоғары деген мағына береді және сырттан қарағанда өте ерекше әрі ұмтылмас сезім қалдырады. Кешеннің алатын жалпы көлемі 200000 шаршы метр, биіктігі 185 метр. Нөмірлер саны шамамен 350 болады. Бұл ерекше салондары туризм, ерекше стильді мейрамханалары болады.

Екінші ұсынып отырған қонақ үй- мейрамханалық кешенім біріншіге қарағанда әлдеқайда күрделі әрі уәлемі бойынша үлкен. Ол Бурабай курортында орналасатын болады.

Негізінен жобаларыған нысан- қонақ үй - мейрамханалық кешен ғимараттары. Кешеннің сәулеттік шешімі көлемдік - жоспарлау жүйесінің нәтижесі болып табылады. Кешеннің сәулеттік шешімі көлемдік жоспарлау жүйесінің нәтижесі болып табылады. Онда әрбір функциялық элемент өзін оның мазмұнына сай органикалық нысанда көрсетті. Фасадтардың негізгі тақырыбы- ырғақтылығы. Тік және көлденен элементтердің ырғағы. Оның қатарына кірпіш пиондар, кіші қабырғалар, балкондар, күннен қорғані элементтері кіреді.

Төменгі секциядағы аспалы пилондар бір түрі жеңілдіктер беріп тұрғандай болады, сол арқылы шетінен жүргізілген парапеттік бедеулер жұмсарады. Бүйірінен шағын портал ба, оның жоғарғы жағындағы қалқанның үстінде күннен қорғау элементі орналасқан. Күмбез стандарт үлгісінде орындаған және орналасқан. Парапет бөлікпен бірдей түсте болады, сол арқылы жобаның сәулеттік суретін біріктіреді.

Фасад бойындағы тік бұрышты шынымен қапталған саты торы ырғақты түрде орналасқан. Олардан сәулеттік шешімі бойынша күнгірт және ашық түстердің үйлесіп және алмасып келуін байқауға болады.

Кешеннің композициялық шешімінің ерекшелігі оның әдемі сұлбасы және жеке алғанда көрермен залы құрылысымен ғимараттық элементтер- стандарттар.

Бірегей шешімдер бірегей функцияларға – қонақүй, көрермен залы, вестибюль, үлкен және орта мейрамханалар, ойын- сауық залдар сай келеді [19].

Ғимараттың сәулеттік бейнесі олардың көп жоспарлы құрылысымен, түс-түс шешімімен және кең парапеттік белдеуі бар кіретін порталымен анықталады.

Ақмола облысының «Бурабай» АЭА шекарасында туристік ойын-сауық кешенін салу жобасын іске асыру ҚР үдемеі индустриалдық-дамыту жөніндегі 2010-2014

жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламаға енгізілді. Сол себепті бұл қонақ үй-мейрамханалық кешенді Бурабайда ұйымдастыру әлдеқайда тиімді.

Орталықты құрудың негізгі идеясы - қазіргі заманғы туризм инфрақұрылымын кешенді дамыту және құрылысқа инвестициялар тарту, Шучье-Бурабай курорттық аймағының аумағында инновациялық қызметтің артуын қамтамасыз ету: туристік ойын-сауық кешенін салу жылына 220000-ға дейін демаушыларды қабылдауды қамтамасыз етеді, мұнда мынадай бағыттарда демалушыларды қабылдауды қамтамасыз етеді, мұнда мынадай бағыттарда шағын және орта бизнесті дамыту үшін жағдайлар жасалатын болады; сауықтару, ойын-сауық саласында қызмет көрсету, тамақтандыру ұйымдастыру, қонақ үй, экскурсия, ақпараттық, көліктік қызмет көрсету, бұл ретте көліктік қызмет көрсеті кезінде экологиялық таза көлік, соның ішінде авиация пайдаланатын болады; мәдени-танымдық, экологиялық, іскерлік, спорттық және туризмнің басқа да түрлері саласында қызмет көрсету; әр түрлі кәдесый өнімдерін дайындау және шығару жөніндегі өндірісті ұйымдастыру. Біздің заманымызға дейінгі мыңжыдықтардан бастап, қазіргі кезге дейінгі Республикамыздың бай тарихығ сирек материалдар мен тарихи ескерткіштер, қонақжайлық және дүниежүзілік қарым-қатынасқа дайындығы - осының барлығы туристік индустрияның интенсивті дамуымен қоса шетел туристердің тартады. Еліміздің ерекше аймақтары мен қалалары, соның ішінде әсем қала Алматы мен жаңа дамып келе жатқан Астананың қысқа увқытта осындай жетістіктерге жетуі мен Еуразиядағы үлгілі қалалардың біріне айналуы еліміздің жас астанасының инфрақұрылымы мен мәдени құндылықтарны деген туристердің сұранысы мен қызығушылығын арттырды.

Дүние жүзіндегі қонақ үй қызметтері нарығының өсуі экономиканың дамуымен тығыз байланысты. Сол себепті Қазақстандағы, әсіресе, Алматы мен Астанадағы қонақ үйлерге деген сұраныс орташа бағаалық сегментте өседі деп күтілуде. Қазақстан нарығы әзірше локальді деңгейде болғандықтан оның қамтылуы қонақ үй нөмірлерінің ұсынысының өсуі сұранысқа бағыттауына байланысты жүреді. Бұл тұрғылықты орындардың жетіспеуіне байланысты жүреді. Бұл тұрғылықты орындардың жетіспеуіне байланысты. ОТЕЛЬдердің үнемі жетіспеушілігі барлық нарыққа тән, бірақ бұл төрт жұлдызды, бағалық диапазоны 40-120 доллар болатын сапалы қонақ үйлерге ерекше қатысты болып келеді. Эксперттердің пікіріншн, қазіргі кезде қонақ үйлердің барлық категорияларын салу керек, бірақ бірінші орында үш жұлдызды қонақ үйлерді саған дұрыс. Орташа деңгейдегі қонақ үйлердің жетіспеушілігіне қарамастан олардың жобалары әзірше жүзеге асырылмай отыр. Даму қаржыландыру көздерінің болмауынан тоқтап тұр. Негізінен инвесторларға салған қолайлы. Өйткені құрылыстың бағасы төмен. Сондай-ақ дамытуға кері әсерін тигізіп отырған фактор қонақ үй жобасын салуға ұзақ уақыттың үй-мейрамхана кешенінің дамуына ат салысайық!

Мейрамхана бизнесі кәсіпкер іс-әрекетінің өрісі ретінде маңызды әлеуметтік және экономикалық қызметтерді атқарады. Мейрамхана бизнесінің қызметінде оның мәні мазмұны нақты көрсетіледі.

Мейрамхана бизнестің экономикалық функциялары бұл өрісті өндіру мен айналдырудың қосындысы ретінде қарастырады. Бұл тәжірибеде мейрамхана бизнесі енгізілген ресурстардың айналу үрдісінің басқалармен салыстырғанда жеткілікті түрде жылдам капиталдың пайдалы өрісі екенін көрсетеді. Тиімді басқарған жағдайда мейрамхана бизнесі жоғары пайдп қордың инвестицияларға айнауы факторына қызмет жасайды.

Нарық экономикасы шарттары орындағанда жақсы жұмыс жасайтын мейрамхана бизнесі туады. Оның функциялануы экономикалық аймақтаң болуы, бәсекелестің шарттарымен және енгізілген ресурстардың айналу жылдамдығымен анықталады. Мейрамхана бизнесінің инвестиуиялық үрдісінің орталық негізі ретінде, қажеттілігін қанағаттандыру үшін келген мейрамхана, бар, кафетерии клиент болып табылады. Мейрамхана бизнесі адамның қажеттіліктерін жүйелендіруде және оның қазіргі технологиялық негізінде қанағаттандыруда әрдайым ізденіс үстінде болады.

Бір жағынан бәсекеестіктің шарты мейрамхана бизнесіне қоғамдық санада міндетті түрде жаңа дәсді, тұтынушының жоғары талаптарын, жаңа басшылығы құруға мәжбүр болады.

Нарықтың бизнеске қызмет етудің нарықтық ортасы жаңа жұмыс орындарын ашады, кәсіптердің жаңа түрлерін жасайды. Бұл ақша мейрамхана ашуға, инвестициялауға және жобаны өткізуде тиімді менеджментпен қамтамасыз етуге дайын мейрамхана бизнесінің орталық негізі.

Мейрамхана бизнесінің әлеуметтік қызметі бұл өрістің толықтай қоғамдық қызығушылықтарға қызмет көрсететін айтады. Бір мезгілде бұқаралық қоғамдық сана деңгейінде бос уақытты өткізудің бедгілі пішіндері қалыптасасады. Әлеуметтік қызметтің орындауына ең үлкен назар үстел үстіндегі керемет дәстүрлерді ұстанатын ресторнаға аударылады. Мейрамхана бизнесінің әлеуметтік қызметтері адамдарға қызмет көрсеті мәдениетінде, сондай-ақ қызмет көрсетудің дісі мен формаларында анықталады.

Мейрамхана бизнесінің қызмет көрсеті сапасы мейрамхананың өз тұтынушыларына көрсететін қызметтерінің түрлерімен, көлемі, мінезімен анықталдады. Сапаны анықтайтын қызмет көрсетулерге дұрыс уақыт режимі, санаториялы- гигиеналық талаптардың ұсталуынуы, шығарылатын тағайдардың сапасығ пермоналдардың қонақжайлық атмосфераны қалыптастыруы жатады. Орналасқан жердің жақсы ыңғайлығына қалалық транспорттардың қиысында орналасуы, күзетілетін автотұрақтың болуы, тарихи-мәдени аймақтарға жақын орналасуы мейрамханаға келішілердің бос уақытына байланысты. Аспаздық өндірістің сапасын мейрамхана асханасы көрсетеді. Ол мейрамханаға келішілердің тағамының және органолептикалық көрсеткіштер сипаттайды. Аспаздық өнімнің құндылықтарын анықтау үшін лабороториялық анализ қолданылады. Аспаздық өнімнің органолептикалық көрсеткіштері азықты бракраждау барысында тағайындалады.

Әрине қызмет көрсетудің сапасы мейрамхана бизнесі кәсіпорынның қаржылық жағдайын әсер етпей қоймайды, бұл - тұрақты келушілер, келгісі келетіндердің санын басшылыққа ау. Қызмет көрсеті мәдениеті өскен сайын мейрамхана бизнесі клиенттерінің саны, тауар айналымы, сұранысы артады

Мейрамхана бизнесіндегі қызмет көрсетідің әдісі мен формасы нақты уақыт және мекен жайларымен сондай-ақ аспаздық өнімнің дайындалу техноогиясымен жазылады. Қызмет көрсетудің формалары мен әдістері арқылы мейрамхана сервисі түсінігі қалыптасады.

Мейрамхана бизнесінде қызмет көрсету өзін-өзі қызмет көрсету және даяшылардың көмегі болып бөлінеді. Қызмет көрсету әдісін таңдау мейрамхана мекемесінің түріне байланысты болып табылады. Аспаздық және сусындық өндірісті өткізуде қызмет көрсетудің қолма- қол және қолма- өол емес айырысу түрлері болып бөлінеді.

Мейрамханалық бизнесінің экономикаық және әлеуметтік қызметтерін бөліп қарауға болмайды. Олар бір-бірімен тығыз байланысты және бірін-бірі толықтырады.

Қорытынды: Мейрамхана бизнесінің қызмет көрсету саасы мейрамхананың өз тұтынушыларына көрсететін қызметтің түрімен, көлемі, мінезімен анықталады. Сапаны анықтайтын қызмет көрсетулерге дұрыс уақыт режимі, санитарлы-гигиеналық талаптардың қонақжайлық атмосфераны қалыптастыруы жатады. Орналасқан жердің ыңғайлығына жақсы қалалық транспорттардың қиылысында орналасуы, күзетілетін автотұрақтың болуы, тарихи-мәдени аймақтарға жақырн орналасуы және т.б. жатады. Кәсіпорынның жұмыс режимінеің жақын уақыты мейрамханаға келішілердің бос уақытына байланысты. Аспаздық өндірістің сапасын мейрамхана асханасы көрсетеді. Ол мейрамханаға келішілердің тағамының азықтық құндылығымен анықталады [20].

Бақылау сұрақтары

1. Мейрамханалық қызмет көрсетудің жалпы жағдайы
2. Шетелдік тамақтандыру мекемелерін сипаттау

3. Мейрамхана, кафе-бар, швед үстелін және т.б. анықтау

II Модуль. Отандық және шет елдердегі қонақжайлылық саласындағы әлеуметтік-мәдени сервис сипаты

6-тақырып. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің психологиялық мәдениеті

Жоспар

1 Мейрамхана және қонақ үй сервисінің психологиясы

2 Қонақтардың тұтынушылық тәртібінің психологиялық стилі

1. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің психологиясы. Психология психикалық құбылыстарды сипаттаумен шектелмейді, бұл құбылыстар бағынатын заңдылықтарды ашып, оларды түсіндіреді. Қызмет көрсететін персоналдың психологияны оқуы, оның адам тәртібін қалай сезінетінін және қабылдайтынын, тәртіп бойынша тұтынушылар категориясын қалай танитынын, қызмет көрсету барысында оған тигізетін әсерлерге қалай әрекет ету туралы түсінік береді. Осы бақылауларды жүйелеп қызмет көрсететін персоналдың өз тұтынушыларының темпераменті, мінезі, мүддесі туралы түсініктерді қалыптастырады. Психология негіздерін білу оларға адамдар тәртібін түсіндіру мүмкіндігін ғана емес, кез келген жағдайда оны болжауға мүмкіндік береді [21].

Психология – өзара тығыз байланысқан жеке білім салалары – физиология, логика, этика, эстетика, әлеуметтану жүйесі болып табылатын күрделі ғылым. Ғылым негізі – адамның психикалық әрекеті заңдылықтарын зерттейтін психологиялық ғылымның басқа тармақтары жеке, қолданбалы сипатқа ие.

Оған мыналар жатады:

- Әлеуметтік психология – қоғамда, ұжымда адамдардың өзара қатынасы кезінде туындайтын психикалық құбылыстарды зерттейді;

- Педагогикалық психология – оқыту және тәрбиелеу үрдісінің психологиялық ерекшеліктері мен заңдылықтарын зерттейді;

- Еңбек психологиясы – адамның еңбек әрекетінің психологиялық ерекшеліктері мен еңбекті ұйымдастырудың психологиялық аспектілерін қарастырады;

- Инженерлік психология – адам мен машина арасындағы функциялардың таралуы мен келісуін зерттейді.

Аталған қолданбалы психология салаларымен қатар спорт, ғылыми және көркемдік шығармашылық, медициналық, заңды, әскери, сауда психологиялары бар.

Қолданбалы психология саласына қоғамдық тамақтандыру психологиясы да жатады. Барлық қолданбалы салалар үшін теориялық негіз болатын жалпы психология мәліметтеріне сүйеніп, қоғамдық тамақтандыру психологиясы тұтынушылардың тағам таңдауда жетекшілікке алатын мотивтерін, өнімге сұраныстың индивидуалды, жас және басқа ерекшеліктерін зерттейді. Қызмет көрсету үрдісі негізінде жатқан психологиялық факторлар, даулардың туындау себептері мен оларды шешу әдістері зерттеліп түсіндіріледі. Мысалы, мейрамханаға кеш өткізуге келген адамдар тәртібін түсіну үшін жалпы психологияны ғана білу жеткіліксіз.

Қызмет көрсету персоналына психологиялық байланыс және сөйлесу түсініктерін білу керек. Ол тұтынушы тәртібін түсініп қана қоймай, өз тәртібін саналы реттеу үшін өз эмоционалды әлемін бағалай алу керек [22].

Қызмет көрсететін жұмысшылардың басты мақсаты әртүрлі жасты, мінезді, әртүрлі гастрономдық талғамдары бар тұтынушыларға қызмет көрсете алуынан тұрады. Сөйлесу байланыс аймағы жұмысшылардың басты құрамдас бөлігі. Коммуникабельділік дәрежесі әртүрлі тұтынушылармен тікелей байланыстар сөйлесу психологиясының негізгі принциптерін білуді қажет етеді. Қызмет көрсете отырып, байланыс аймағы жұмысшысы қызмет көрсету саласымен қатар, кейде лауазымдық міндеттерімен байланысты емес

әрекеттерге де жауапты адам ретінде тұрады. Өз шағымдарын (негізделген және негізделмеген) жұмысшыға айта отырып, еріксіз жағдайлар тудырады. Жұмысшының кәсіби тәртібіне, сөйлесу психологиясы саласындағы тәжірибесі мен білімдеріне байланысты тұтынушылармен диалогы, ал даулы жағдайда – оның аяқталуы тәуелді.

Байланыс аймағы жұмысшыларында сөйлесу психологиясы саласындағы терең білімдері мен кәсіби сипаттары жүйке-психикалық жүктемелерді болдырмауға мүмкіндік береді.

Мейрамхана және қонақ үй сервисінің (қызмет көрсету әрекетінің) психологиясы қолданбалы психологиясының бір саласы. Мейрамхана және қонақ үй сервисі саласында психологияның жалпы заңдылықтары өзіндік мәнге ие. Мысалы, қонақ үй немесе мейрамхананың қызмет көрсететін персоналының тұтынушылармен сөйлесуі еңбек коллективінде, жанұяда жоқ ерекшеліктермен сипатталады. Сондықтан қонақ үй немесе мейрамхана тұтынушысының мінезқұлқын түсіну үшін қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысына жалпы психологияны білу аз, қызмет көрсету үрдісінің психологиясы туралы толық мәлімет керек.

Қонақ үй немесе мейрамхана сервисінің психологиясының мақсаттары:

- тапсырыс беруге итермелеу үшін тұтынушыға әсер ету әдісін құру;
- тұтынушылар қажеттіліктерін зерттеу;
- тұтынушылар жынысына, жасына және жеке ерекшеліктеріне байланысты әртүрлі тағамдарға (қызметтерге) сұранысты зерттеу.

Қонақ үй немесе мейрамхана сервисінің психологиясы қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшыларының қызмет көрсету әрекетіндегі психикалық құбылыстар ролі мен ерекшеліктерімен қатар, сол кезде қонақтадың мінез-құлық ерекшеліктерін зерттейтін психология ғылымының саласы.

Қонақ үй немесе мейрамхана сервисінің психологиясын білу байланыс аймағындағы жұмысшыларға:

- қызмет көрсетудің оңтайлы нұсқасын таңдау үшін қонақтардың мінез-құлқын түсінуге;
- өз тәртібін саналы реттеу мақсатында ішкі дүниесін тануға;
- қажет болса, психологиялық көмек көрсету үшін қызметтестердің мінезін тануға мүмкіндік береді.

Қонақ үй немесе мейрамхана сервисінің психологиясын ең алдымен байланыс аймағындағы жұмысшыларға білу керек, себебі олардың қызметі үлкен психологиялық мәнге ие. Жемісті қызмет көрсету байланыс аймағындағы жұмысшылардың келушілердің жеке-психологиялық ерекшеліктерін түсінуге және сол кездегі тануға мүмкіндік береді де, қызмет көрсетудің оңтайлы әдісін таңдауға көмектеседі [23].

2. Қонақтардың тұтынушылық тәртібінің психологиялық стилі. Барлық адамдар әртүрлі өмір стилімен, соның ішінде уақыты мен ақшасын қалай жұмсайтынымен, өз бос уақытын ұйымдастыруымен ерекшеленеді. Өмір стилі олардың мүдделерін, қалауы мен көзқарастарын, қандай тауарлар мен қызметтер сатып алатынын сипаттайды. Клиенттің өмір стилі әртүрлі тұтынушылардың тұтынушылық тәртібін түсінуге және құрастыруға мүмкіндік береді.

Америка психологтары клиенттің тұтынушылық тәртібі стильдерінің топологиясын құрды. Зерттеу нәтижелері бойынша барлық халықты сегіз тұтынушылық тәртіп типіне шартты түрде бөледі:

1. Иске асырушы – жауапкершілікті өз мойнына алатын жақсы талғамы бар, табысты, қызметті адамдар. Олар мансаптық өсу мен дамуға бағытталған. Оларға өзінің жоғары талғамы мен тәуелсіз сипатын көрсету үшін өз имиджі өте маңызды. Олар бизнесте қолбасшы. Үкіметте белгілі бір орындарды алуы мүмкін. Олар жеткілікті иілгіш, инновацияларды жеңіл қабылдайды. Олар сатып алған тауарлар мен қызметтер жақсы талғамы барын білдіреді. Оларға қымбат жоғары сапалы тауарлар мен қызметтер ұнайды.

2. Жүзеге асырушы (орындаушы) – бұл әдетте егде жастағы адамдар. Олар қамтамасыз етілген және өмірге риза, тіршілігін ойлау мен тануда өткізуді жақсы көреді. Көбіне жақсы білім алған адамдар. Олар саясат пен мәдениетпен айналысады, өз ой ерістерін кеңейтуге тырысады. Олар өз мансабына, отбасымен риза, бос уақытын үйде өткізуге тырысады. Олар тауарлар мен қызметтерге консервативті, алдымен беріктілігін, функционалдылығын және құндылығын бағалайды.

3. Табыстылар - бұл мансапқа ұмтылыс жасайтын адамдар. Оларға ең бастысы- бизнес. Олар көпшілік ойына көңіл аударады, тәуекелге бармайды. Бизнес материалды тәуелсіздік және статус, өз «қажеттілігі» сезімін береді. Мансаппен қатар отбасылық және діни құндылықтар маңызды. Қоғамдық өмірде олар консервативті. Олар үшін қоршаған адамдарға көрсеткен әсері өте маңызды. Сондықтан беделді тауарлар мен қызметтер иесінің жоғары күйі мен жетістігін куәландырады.

4. Тәуекелге барушылар – жас, қайратты және импульсивті. Олар өткір әсерлер артынан жүреді, өзгерістер іздейді, мінез-құлық құндылықтары мен модельдерін қалыптастыру үрдісінде жүреді. Олардың көңіл-күйі де жылдам өзгеріп отырады. Оларды жаңа мүмкіндіктер тез қызықтырып, тез суып отырады. Саясатпен қызықпайды және тұрақты көзқарастары жоқ. Табысының көп бөлігін киімге, Мейрамхана және қонақ үйлер мен кинотеатрға баруға жұмсайды.

5. Сенімділер (консерваторлар) қабылданған нормалар мен дәстүрлерді сақтайды. Оларда басты құндылықтарға: отбасы, дін, қоғам, ұлт негізделген қатаң тұрақты, өзгермейтін көзқарас қалыптасқан. Жұмыстан бос уақытын үйде өткізеді. Олар ең жақсы сатып алушылар емес, өздеріне белгілі маркалы тауарлар мен қызметтерді алады.

6. Тырысушы (өзіне сенімсіз) әрекеті мен қызметтері қажеттілікпен орындалуымен сипатталады. Олар өз қадамдарының мақұлданғанын қалайды, қорғаусыздық сезінеді, мүмкіндіктері шектелген. Олар үшін ақша табысқа жетуді білдіреді. Олар табысты өзінікінен жоғары адамдар ала алатын сәнді тауарларды сатып алуға тырысады.

7. Икемділер – өздеріне барлығы жеткілікті, шаруашылыққа икемді және құнтты адамдар. Оларға ең бастысы – отбасылық құндылықтар. Қоғамдық өмірде олар консерваторлар. Олардың сатып алатын тауарлары мен қызметтері – функционалды құнды немесе қолданбалы мәнге ие.

8. Күресушілер – мосқал жастағы адамдар. Олардың сатып алу қабілеті аса шектеулі. Өздерін шектеп, қаражаттарына сай өмір сүруге мәжбүр. Негізгі шығындары өз денсаулығын сақтаумен байланысты. Олар өте аз сатып алады. Аса сатып алу қажеттілігі туындағанда өздеріне ұнайтын маркаларды қалайды. Клиенттердің психологиясын білу белгілі-бір шамада қонақ үй кешені басшыларына немесе рестораторларға өз клиенттерін таңдауға мүмкіндік береді [24].

Бақылау сұрақтары

1. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің психологиясы
2. Қонақтардың тұтынушылық тәртібінің психологиялық стилі
3. Қонақтың тапсырыс беру кезеңдерінде қызмет көрсететін персоналдың тактикасы

7-тақырып. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің әдеп мәдениеті

Жоспар

1. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің әдеп мәдениеті туралы түсінік
2. Мейрамхана және қонақ үйде қонақтардың арыз шағымдары

1. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің әдеп мәдениеті туралы түсінік. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің этикалық мәдениеті мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерінде қызмет көрсету кезінде көрінетін әдеп білімдердің моральді қағидаттарының, дағдылар мен ептіліктің теңгерілген бірлігі.

Әдеп мәдениеті мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерінің келушілермен қатынасында моральді қалыптар мен құндылықтардың белсенді іске асуымен анықталады.

Мораль туралы жалпы түсінік. Мораль адамдардың қоғамдық санасының бір түрі. Мораль адамдардың бір-бірімен және қоғаммен қатынасын реттейтін, сонымен қатар адамдар тәртібін бағалайтын қоғамда тарихи қалыптасқан принциптер, тәртіп нормалары (ережелері) жиынтығы. Оның зерттеу объектісі тәртіп нормалары мен принциптері болып табылады. Моральда тәртібінің тарихи қалыптасқан нормалары мен принциптерінің жиынтығы. Бұл нормалар мен қағидаттар адам тәртібін, оның қылықтарын, басқа адамдармен өзара қатынасын реттеуге және бағыттауға арналған.

Мораль қоғамдық өмірдің барлық жағына әсер етеді. Қоғам барлығына міндетті тәртіптің жалпы нормаларын тудырады. Осы нормаларды орындау жақсы тәрбиеленген,өзіне ғана емес, басқаларды да сыйлайтын адамдарға еш қиындық тудырмайды. Адамның жоғарғы ойлау мәдениеті,оның рухани байлығы оның басқа адамдарға қатысты қылықтарында,яғни тәртібінде көрініс табады.

Мораль адам қоғамының даму барысында стихиялы қалыптасқан және жалпы қабылданған салт-дәстүрлер мен әдет-ғұрып түрінде туындаған. Өз тегіне қатысты белгілі-бір міндеттерсіз, өзара көмексіз адам табиғат апаттарына қарсы тұра алмас еді. Мораль қоғамның тарихи даму өнімі ретінде көрінеді.

Адамдардың ортақ әрекеттерге бірігу қажеттілігі, әрбір адам тәртібінің қоғам мүддесімен сәйкес келу қажеттілігі мораль туындауға түрткі болды. Осыдан моральдің тағайындалуы – тұлға мен қоғам арасындағы қарама-қайшылықтарды жою болып табылады.

Мораль нормалары адам тәртібін жеке әлеуметтік топ ішінде және жалпы қоғамда бақылау үшін қажет. Кез-келген қоғамда әртүрлі адамдардың әрекеттері мен қылықтары белгілі-бір мораль принциптеріне бағыну керек. Өз тәртібін мораль принциптерімен сәйкестендіре отырып, адам қоғам процессіне ықпал етеді. Қоғам белгілі-бір моральді ұстанып және тарата отырып, өз мұратына сәйкес тұлға қалыптастырады.

Қазіргі заманғы тәжірибе көрсеткендей экономиканың, соның ішінде оның бөлігі – қызмет көрсету саласының тұтынушыларды (қонақтарды) да, өндірушілерді (рестораторларды, қонақ үй жұмысшыларын) де моральда ағартусыз (оқытусыз) мүмкін емес. Сондықтан қазіргі уақытта маңызды мақсат жас адамдарды адамгершілікті идеалдар мен құндылықтарға сәйкес тәрбиелеу болып табылады.

Моральдің құқықтан айырмашылығы оның талаптары тұрмыста дәстүр, әдет-ғұрып, жалпы қабылданған нормалар және т.б. түрінде бекітілген.

Әдеп туралы жалпы түсінік. Әдеп (грек. ethos-әдет-ғұрып, өнеге) – мораль, оның пайда болу және даму ерекшеліктері туралы философиялық ілім.

Әдеп мақсаты тәртіп нормаларын (адамгершілік кодекстерін) құрастыру, сонымен қатар белгілі-бір мораль жүйесін негіздеу. Мораль нормаларының ерекшелігі оның алдын-ала берілген ұйғарымдары жалпы қоғамдық сипатқа ие, оларды адам қатынасында әртүрлі жүйелерінде қолдану керек.

Әдеп нормативті ғылым болып табылады. Оны тәжірибелік (өнегелік) пәлсапасы деп те атайды. Сондықтан этика мақсаты адамға өнегелі білімдер берумен қатар, онда өнегелі қылықтар жасауға әдет тәрбиелеуге ықпал етеді.

Әдеп адамдар қылығын, олардың туындауға түрткі болған сепептерін зерттеуде психологиямен жанасады. Психология адамгершілік нормалары мен қағидаттарының психикалық тегі мен қалыптасу шарттарын қарастырады, ал әдеп әрекеттер, себептер, әдеттердің адамгершілік мәнін түсіндіреді.

Адамгершілік негізі адамның психологиялық ерекшеліктері – сезімдері, эмоциялары, санасы болып табылады, ал адамгершілік талаптары әр адаммен оның нанымдары арқылы ұғынады және қабылданады.

Әдептің негізгі категориялары. Әдеп категориялары қоғамның адамгершілік құндылықтарын көрсететін негізге алынатын жалпы түсінік болып табылады. Әдептің

негізгі категориялары: жақсылық пен жамандық, борыш, ар, намыс, абырой, бақыт және өмір мәні.

Жақсылық пен жамандық – тұлғаның моральді санасының негізгі түсінігі. Бұл түсініктер арқылы адам қылықтары және барлық әрекеті бағаланады.

Әдепте жақсылық барлық қоғам игілігіне тұлға және оның әрекетінің жан-жақты, теңгеріліп ықпал ететіндердің барлығы саналады. Адам – өмірінде жақсылық қана емес, жауыққан жамандықпен: дөрекілік, өмірге тұтынушылық қатынасымен, көргенсіздік, сотқарлық кездеседі. Сондықтан жамандық қоғам мен тұлғаның даму жолындағы кез-келген кедергілер, адам арасындағы қоғамдық қатынастарды бұзатын барлығы деп түсінуге болады. Жамандықпен күресудің негізгі құралы – жақсы әрекеттер.

Борыш – өз міндеттерін орындау кезінде кәсіби және қоғамдық талаптарды орнатудың моральді қажеттілігі. Борышты ең алдымен моральдің үстемдік ету жағы көрінеді. Өз борышын орындау тұлғаны көтереді. Байланыс аймағы жұмысшысын өз борышын орындау өз міндеттерін нақты түсінуді қажет етеді. Бұл жағдайда борыш сырттан байланған емес, қонақ үй немесе мейрамханажұмысшысының терең нанымы ретінде мүдделері болып қабылданады.

Борышын түсіну мінез-құлық түрін таңдауға, қонақтарға қатынасын таңдауға мүмкіндік береді. Кәсіби борыш сезімі дамыған қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысы үнемі қонаққа қамқорлық көрсетеді, қызмет көрсетуде шығармашылық тәсіл ұстайды.

Ар - тұлғаның әрекеттегі адамгершілік нормаларына сәйкес өз ойын, сезімін және қылықтарын бағалау, өз тәртібін өнегелі түрде өздігінен бақылауды жүзеге асыру қабілеті. Ар – мейрамхана және қонақ үй жұмысшысын қонақтарға жағымсыздық алып келетін қылықтан алдын-ала сақтайтын ішкі төрешісі. Ардың кең тараған көрінісі – ұят. Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының ар-ұятының болуы – кәсіби жарамдылықтың бір шарты. Ар өз міндеттеріне жауапсыз, немқұрайлы қарауына мүмкіндік бермейді.

Намыс – қоғамда тұлға, азамат, өз ісінің шебері ретінде адамның өз мәнін (күйін) түсіну. «Намыс» категориясында қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының өз кірленбеген атағын сақтау ынтасын көрсетеді. Намыс – адамның қоғамдық бағасы және қоршаған ортадан оны құрметтеу шамасы.

Қонақтар және қызметтестер алдында өз намысын түсірмеу үшін барлық мүмкіндіктерді қолдану – қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының адамгершілік міндеті. Егер байланыс аймағы жұмысшысында намыс сезімі болмаса, онда өз еңбегі үшін жеке жауапкершілік сезімі де жоқ.

Абырой – дербес өзін бағалау түрі, өзінің маңыздылығын түсіну. «Абырой» категориясында адамның қоршаған орта жағынан сыйлау қажеттілігі көрінеді. Байланыс аймағы жұмысшысы абыройы оның еңбек сапасы мен мөлшерімен анықталады. Өз қадірін сезінетін байланыс аймағы жұмысшысы кез-келген келушінің абыройына құрметпен қарайды.

Бақыт және өмір мәні. Өмір мәні тұлға мақсаттары мен мұраттарымен анықталады. Егер адам өмірінде мақсат болмаса, онда мәні де болмайды. Сонда адам өмірінің мәні неде? Көбіне бұл сұраққа: «бай болғым келеді», «жетістікті кәсіпкер болғым келеді», «оқымысты болғым келеді» деп жауап береді. Бірақ бұл жағдайларда екі түсінікті: өмір мақсаты мен мәнін шатастырады. Мақсатқа жетуге болады, оған жеткен соң ары қарай өмір мәні мәселесі туындайды. Өмір мәні – адам өміріндегі белгілі-бір бағыт және ол адам ұстанатын адамгершілікті құндылықтарды жүзеге асады. Өмір мәні – оның басты сызығы және адам өмірінде салыстырмалы тұрақты болып қалады.

Әр адаммен өмір мәні мәселесін шешу көбіне оның тәртібі, оның қоғамдық оқиғаларға қатынасын анықтайды. Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысына оның адамгершілік құндылықтары мен оған жету жолдарын анықтайтын беделді өмірлік идеал қажет. Оған өз кәсіби қызметінде жоғары моральдық құндылықтарды күнделікті өнегелі тәртіппен үйлестіру қажет.

Бақыт – адамның өмірімен моральді қанағаттану күйі, оның толықтығы мен мәнін тұсіну. Өмірге тұтынушылық қатынас, жалған құндылықтарға ұмтылу тек бақыт иллюзиясын құру мүмкін. Бақытты өмір адал, шығармашылық еңбексіз, әріптестермен достық қатынасыз, белсенді өмірлік позициясыз мәні жоқ. Бақыт – бар күймен разы болудың идеалды күйі емес. Бұл жақсы болашаққа, өз жолындағы кедергілерді жоюға ұмтылу.

Адамгершіліктің қарапайым нормалары. Бұл нормалар әдетте тәжірибелік қызметте қолданылады. Жұмысы адамдармен қатынасатын адамдарға оларды білу және қадағалау міндетті. Бұл қызмет көрсету жұмысшыларына тікелей қатысты.

Адамгершіліктің қарапайым нормалары алуан-түрлі. Олар шыншылдық, жылы шырайылық, өзара көмек, үлкендерді сыйлау және т.б. тұрады. Барлық халықтың моральді кодекстерінде екі жүзділік, ұрлық, сараңдық, қатыгездік, дөрекілік, пайда күнемділік айыпталатын адамгершіліктің қарапайым нормалары адамдар қатынасын жеңілдететін моральді фон болып табылады.

Адамгершіліктің қарапайым нормаларын меңгеру – адамның тұлға болып қалыптасуына ықпал етеді. Бұл нормаларды кішкентай кезінен бастап меңгермеген адамдарда ауыр мінез қалыптасады. Бұндай мінезбен Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы сөйлесуде ұнамсыз және өз еңбек ұжымын бұзады. Бұндай адамға байланыс аймағы жұмысшысы (бармен) кәсібімен айналысуға болмайды [24].

2.Мейрамхана және қонақ үйде қонақтардың арыз шағымдарына сипатама беретін болсақ. Біріншіден арыз дегенді қалай түсінеміз. Оған жалпы түсініктеріне тоқталсақ.

Арыз туралы түсінік. Келушілердің арыз түсіруінің негізгі себептері: тапсырысты ұзақ орындау, тағамдардың төмен сапасы, қызмет көрсететін персоналының дөрекілігі. Арыздар – қызмет көрсету мәдениетінің жүйелері (аспекттері) арасындағы қалыпты шектеулі байланыстардың үзілуі. Бұл Мейрамхана және қонақ үй жұмысшының бұзылуына, ақауларына байланысты. Яғни, Мейрамхана және қонақ үйдің қалыпты жұмыс істеу тәртібінің бұзылуы қызмет көрсету мәдениетінде көрініс табады.

Келушілердің арыздары мен шағымдарын қарастырғанда, төмендегі ұсыныстарды ескеру керек: арыз берушінің орнына өзіңізді қойыңыз; сабырлық сақтаңыз; сыпайы болыңыз; өзіңіз арызды шеше алмасаңыз, лауазымы жоғары жұмысшыға хабарлаңыз.

Бірде-бір арыз қараусыз қалмау керек. Заңды арыздар міндетті түрде қарастырылуы керек. Келушілердің арыздарын зерттей отырып, қызмет көрсетудің кемшіліктерін жоға, оның мәдениетін арттыруға болады. Арыздарды қарастыру нормативті құжаттарға сәйкес жүзеге асу керек.

Дау туралы түсінік. Дау (лат. Conflictus - талас) - қарама-қайшы мақсаттары бар немесе осы мақсатқа жету әдістері қарама-қайшылыққа өтетін адамдардың өзара қатынасы. Дауласуда адамдар бір-біріне қарсы болуымен сипатталады. Дауласуға қатысушылар саны әртүрлі болуы мүмкін. Яғни, дау - белгілі-бір мәселелерді шешуде адамдар арасында туындайтын қарамақайшылық. Дау келушілердің қажеттіліктеріне, олардың абыройына және т.б. терең тиетін қарам-қайшылықтармен туындайды.

Әдетте адамдар арасындағы дау еркін түрде туындалмайды. Байланыс аймағы жұмысшысылар мен келушілер арасындағы дау үшін төмендегі себептер тән:

- өндірістік – қонақ үй немесе мейрамхананың ыңғайсыз жұмыс уақыты, жеткіліксіз тағамдар ассортименті, тапсырысты ұзақ күту, тағамдар сапасының төмен болуы;

- жеке, мысалы жұмысшыларға қарсы бағытталған әрекеттер. Мысалы, байланыс аймағы жұмысшысы қонақты дұрыс түсінбей, өкпелеп қалады. Жауап қайтаруда жұмысшыға қарсы жөнсіз сөз қайтарады. Жұмысшы да ауыр сөзді көтере алмай, дөрекі сөз қайтарады. Солайша кедергі өсе береді;

- психологиялық төзімсіздік (сәйкессіздік). Ол басқа адамның жеке тысқары пікір қатынасымен туындайды. Бұндай қатынас мәні белгілі-бір кемшіліктерді белгілі-бір

мамандық немесе белгілі-бір жас өкілдеріне жатқыздан тұрады. Осылайша, дәрекі келуші немесе мәдениеті төмен қонақ үй немесе мейрамхана қызметкері бір-біріне «олардың барлығы сондай» деген көзқараспен қарайды.

Даулар түрлері. Бағытына қарай даулар бір жақты (арызды қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысына келуші қояды немесе керісінше) және екі жақты (арызды бір мезгілде бір-біріне қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысы мен келуші қояды) болады.

Мазмұны бойынша даулар: шынайы, жақтардың өзара мүддесі қорланады, мысалы, келуші байланыс аймағы жұмысшысы дәрекілігіне өкпелеп, қонақ үй немесе мейрамхана директорын шақыруды талап етеді; өзара қателесу, жаңылысып жүретін даулар. Ондай жағдайлар есеп айырысу кезінде кездеседі.

Даулардың даму тәсілдері. Даулардың даму тәсілдері төмендегідей: салыстырмалы ақырын (ретімен). Дауға түсушілер кезегімен қадам жасайды. Бұндай түрде белгілі-бір өнімді ауыстыру немесе қайтару кезінде жүретін даулар жүзеге асады. Келуші өнімнің көрнекісіз түріне орай өз шағымын білдіреді, ал байланыс аймағы жұмысшысы оның шағымын қабылдамау үшін себептер таба бастайды; тез (тасқын тәрізді) дауға түсушілер әрекеті түзу сызықты, дамушы сипатқа ие. Дау күрт өсіп, кейде оны тудырған себепін жоғалтып, басқарылмайтын күйге айналады. Бұл кезде дауға қатысушылар өзара балағаттауға көшеді.

Кез-келген коллектив дау жағдайлардан сақтанбаған, дау – мейрамхана және қонақ үйдің қалыпты жұмысынан ауытқуы, дау тек қонақ үй немесе мейрамхананы нашар басқару нәтижесі ғана емес. Ол – мейрамхана және қонақ үй өмірінің бөлігі. Дауды оң көзқарастан да қарауға болады, себебі ол нақты бар мәселені ашып, оны шешу үшін күштерді біріктіреді. Осы көзқарастан дау мейрамхана және қонақ үйдің дамуына ықпал етеді.

Туындау себебі, құрылымы, кезеңіне байланысты даулар келесі типтерге бөлінеді:

- тұлғашылық дау – тұлғаның дауды жүзеге асыру мүмкін емес қажеттіліктері көп, өзін адекватты емес бағалау жұмысшыда белгілі-бір мінез қасиеті мен сипатының артық болуымен байланысты;

- тұлғааралық дау іскерлік қатынаста кездеседі. Тұлғааралық дауды жақсы еңбек жағдайына бәсекелес күрес, жеке әсерге күресуде көрінеді. Бұл бірнеше тұлғаның тәжірибесі негізінде белгілі-бір кәсіби мәселелерді әртүрлі талқылау себебінен, сонымен қатар темпераменттердің келіспеуі есебінен болуы мүмкін;

- ұлтаралық дау мейрамхана және қонақ үйде әртүрлі ұлт өкілдерінің топтары жұмыс істегенде туындауы мүмкін. Егер олар қызықты жұмысқа берілсе, ортақ мақсаттары болса, арасында дау түзілмейді;

- жеке тұлға мен топ дауы – мейрамхана және қонақ үй сервисінде кең тараған дау түрі. Белгілі бір бөлімге жаңа басшы немесе біліктілігі жоғарырақ қызметкер орныққан коллективне келуі осындай дау пайда болуына себеп болады;

- жеке бөлімдер арасындағы дау – жиі кездесетін дау. Бұл асхана жұмысшылары мен залдағы қызметкерлер арасындағы, байланыс аймағы жұмысшысылар бригадасы арасындағы және т. б даулар.

Кейде дау туындау себебі мейрамхана және қонақ үйдің даму үрдісі болып табылады. Мейрамхана және қонақ үй басшысына кез-келген ескерілмеген жағдайларды жою керек, басқару принциптерінің бұзылуын реттеу керек.

Мейрамхана және қонақ үй коллективінде жиі дау тудыру факторын жою керек.

Даулардың аяқталуы. Даулар төмендегідей аяқталуы мүмкін:

- даудың толық шешілуі. Бұл жағдайда дауды қатусышының бірі шешеді. Мысалы қонақ қызметтің қанағатсыз сапасына пікірін білдіреді. Қызмет көрсету ережелеріне сәйкес оның дауы қанағаттандырылып, дау толық шешіледі.

- Даудың ішінара шешілуі. Екі қарама-қарсы жақтардың компромиске жетуі арқылы шешіледі. Мысалы, турист экзотикалық маршрут сұрайды. Байланыс аймағы жұмысшысы бұл маршрут оған ұнамайтынын шешеді. Турист өз ойында тұратынын біле

отырып, келушіге ол туралы айтпайды. Тәжірибелі байланыс аймағы жұмысшысы туристпен келісіп, бұл маршруттың ерекшеліктерін түсіндіреді. Әдетте турист жұмысшының білікті қорытындыларымен келісіп, жаңа тур өнімін алады.

- Бастапқы күйге қайтып келу. Мысалы, белгілі бір оқиға басталған дауды уақытша тоқтатады, бірақ бұл оппоненттердің қатынасында ешнәрсені өзгертпейді. Біңғайлы сәтте дау қайта жалғасады.

Дауларды шешу әдістері. Туындаған дауларды жедел және епті шешіп, бас жағында шешу керек. Ол үшін дауласушы қонақпен психологиялық кедергіні жойып, өзара түсінушілікке жету керек. Даулы жағдайды шешу кезінде байланыс аймағы жұмысшысы иілгіштік көрсетіп, қонақтың сол мезгілдегі күйін түсіну керек.

Дауды шешу әдісін таңдау көп мөлшерді кәсіби шеберлікпен және байланыс аймағы жұмысшысының өзіне қоятын талабымен анықталады. Ол тұтынушымен ұрыспай, дауды өсірмей, бас жағында аяқталуына тырысу керек.

Дауларды шешу әдістерінің келесі түрлерін ажыратады:

Бейтараптаушы фразаларды қолдану. Байланыс аймағы жұмысшысында өз арсеналында бейтараптаушы фразасы болу керек. Бұл фраза дауласу үшін еш себеп жоқ екенін білдіреді. Даулы жағдайларда жұмысшы да, қонақ та жан тыныштығы күйінен шығады. Мысалы, қонақ қызмет көрсетуге көңілі толмай, даусын көтере бастайды, әдепсіз сөздер айта бастайды. Байланыс аймағы жұмысшысы «Сіз мені орынсыз ренжітіп отырған сияқтысыз» деген бейтараптаушы фразаны айтып, оны өз орнына қоюы мүмкін. Бұндай жауапта қонақ әдетте тынышталып, кейде өз қызуына кешірім сұрауы мүмкін. Жетілген дау бастапқы жағдайында өшеді.

Тыныштық және өз-өзін ұстау. Бұл әдіс біржақты немесе өзара қателесу кезінде кедергіні жоюға мүмкіндік береді. Байланыс аймағы жұмысшысының жайлы, ақкөңілді және тартымды даусы әдетте қонақты сендіреді. Онда арыз беруге негіз де болмай қалады. Кәсіби этика ережелерін қадағалау, қонақ психологиясын білу байланыс аймағы жұмысшысына дауды бас жағында шешуге мүмкіндік береді.

Кейде қонақ үй немесе мейрамханаға ашушандық пен асығыстық білдіретін қонақтар кіреді. Олар сәл нәрсеге ашуланады, әкімшілікті шақырып, арыз кітабын сұрай бастайды. Бұндай қонақтарға дәрекілік көрсетпеу керек, олардың әдепсіздігін өз атыңа қабылдамау керек. Байланыс аймағы жұмысшысы жайлы түрде: «Сіз риза қалуыңыз үшін маған тәуелдінің барлығын жасаймыз» деп айтуы керек. Шаршап тұрған қонаққа шыдамды, ашушаң қонаққа – құрметпен, беймаза қонақпен – әдепті, дәрекі қонақпен – ұстамды болу керек.

Үшінші жақтың араласуы. Егер дауласушы жақтар (байланыс аймағы жұмысшысы мен қонақ) өзара келісе алмаса, үшінші жақтың қатысуы дауды жоюы мүмкін. Делдалды, мысалы администратор әрекетінің табыстылығы, дау өтуін бақылау үшін оның қонақ сенімділігін жаулап алуы қажет.

Әкімшілік дұрыс әрекет жасамаса, ол қонақ көзінде дауға қатысушы болып қалады, ал дау одан да өрши түседі. Сондықтан арбитр (әкімшілік) жұмысшыны сөзсіз қорғамау керек. Жұмысшы да администратордың бұл қылығын түсініп, оған ренжімеу керек. Бұндай жағдайда администратор клиентпен тез түсінушілікке еніп, дауды тез жояды.

Дауласушыларды ажырату. Бұл әдіс екі қонақ арасындағы дауды шешуде қолданылады. Оны іске асыру үшін екі байланыс аймағы жұмысшысы қатысуы қажет. Олардың әрқайсысы дауласушы қонақпен сөйлесіп, тыныштандырып, жедел қызмет көрсету тиіс. Мүмкін болса олардың біреуі тезірек кетіп қалуы үшін барлық қажеттіні істеу керек.

Даудың еркін дамуына ықпал ету. Жұмысшы қонаққа толық айтып алуына мүмкіндік береді. Дау мәні түсінікті болса да, қонақтың сөзін бөлмеу керек. Қонақ өз жағына шынайы көңіл бөлінуіне байқап, әдетте тез тынышталады, ал бұл жағдайда дауды шешу оңайға түседі.

Дауды жедел жою. Қонаққа өз наразылығын белгілі-бір шекке дейін еркін білдіруі мүмкін. Басқаша айтқанда оның тәртібі қоғамдық тәртіпке қайшы келмей, қалыпты жұмысты бұзбағанша созылуы мүмкін. Кері жағдайда дауды жедел жою керек. Бұл әдіс қызмет көрсететін персоналдан жинақтылық пен ұстамдылықты қажет етеді. Жұмысшы әрекеті жайлы, бірақ қатаң болуы керек. Өз қадамдарын жеке ойлармен емес («Мен сізге айтып тұрмын», «Бұл маған не үшін керек», «Мен бұны жасамаймын» және т.б.), орнатылған нұсқау бойынша («Бұл жайында нұсқауды былай айтылған», «Қызмет көрсету ережелерінде бұл жайында былай айтылған» және т.б.) негізделуі керек. Егер аргументті әсер етумен қонақты тыныштандыру мүмкін болмаса, онда өз жағына басқа тұтынушыларды шақырып, қоғамдық ойды білдіру керек, не болмаса шекті жағдайда күзет қызметі өкілдерін шақыру керек.

Дауды табысты шешкеннен кейін, байланыс аймағы жұмысшысы ойша дауды қайта қарап, сәйкес жағдай қайталанатын болса, өз әрекеттерінің мүмкін нұсқаларын қарастыру керек. Сонда байланыс аймағы жұмысшысында күтпеген жағдайлар туындамайды, ары қарай жұмысында даулар мүлдем болмауын қадағалау әдеті пайда болады.

Дауларды шеше отырып, қонақ үй немесе мейрамхана басшылығы коллективте тұлғааралық сөйлесу үшін қалыпты жағдайлар құрады, салауатты моральды-психологиялық климат қалыптастырады. Нәтижесінде персонал басты мақсатты – жоғары қызмет көрсету мәдениетін қамтамасыз ету, табыс алу, қонақтар қажеттіліктерін максималды қамтамасыз ету үшін командаға бірігеді [25].

Бақылау сұрақтары

1. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің әдеп мәдениеті туралы түсінік
2. Мейрамхана және қонақ үйде қонақтардың арыз шағымдарына сипаттама

8-тақырып. Қазақстан Республикасының қонақжайлылық саласындағы әлеуметтік-мәдени сервис сипаты

Жоспар

1. Қоғамның әлеуметтік тарапта даму сипаты
2. Қазақстан Республикадағы туризмде қонақүй қызметін мемлекеттік қолдауы
3. Қонақүй индустриясының даму жағдайлары және факторлары
4. ҚР қонақжайлылық саласының даму ерекшеліктері.

1. Қоғамның әлеуметтік тарапта даму сипаты. Біздің елімізде қонақүй қызметті арттыру мәселесі үлкен орынға ие. Қонақжайлылық индустриясында қонақүй саласында персоналдың имиджін құру, квалификациялы білікті жұмыскерлерді дайындау – халықаралық қатынас пен байланыстағы, республика аумағындағы өзекті мәселелердің бірі болып табылады, Қазақстан деңгейін қолдаудағы қонақүйлік туристік индустриясын дамуға бағытталған барлық мемлекеттік бағдарламаларды жүзеге асыру керек.

Өткен XX ғасыр мен XXI ғасырдың бірінші онжылдығы туризмнің даму жолында көптеген оқиғалар мен құбылыстарға толы болды. Бүгінгі туризм әлем экономикасындағы маңызды әлеуметтік-экономикалық тармақтарын басқарып, халықаралық деңгейдегі экономикалық байланысын дамуына зор ықпал етуде.

Қонақүйлік индустриясы қоғамдағы экономикалық мәселелерін шешуде маңызды әсер етуде. Дамыған елдерде туризмнен түскен табыс қара және түсті металлдардың халықаралық саудасынан түскен табыстан екі есе жоғары екені белгілі. Туризмнен түскен табыс сол аумақтың экономикасын көтеруге қабілетті. Қонақүй индустриясы дамып жатқан аумақтың инфрақұрылымына, тұтынушылық нарығына және басқа да кәсіпкерлік қызметтердің дамуына экономикалық ықпалын тигізеді.

Әлемде туризмнің дамуына көп көңіл бөлуде, себебі бұл салалар жоғары табысты және тез өтуші. Валюталы түсіміне қарай туризм әлемде үшінші орынға ие. ДТҰ

сарапшыларың болжамы бойынша туризм ХХІ ғасырда да ілгері дамиды және әлем экономикасының қозғалтқышы болады.

Қонақүй индустриясы Қазақстан Республикасындағы іскерлік шеңберде қызығушылықтарды арттырады. Демек, ішкі нарықтағы мемлекеттік емес экономикалық және өндірістік құрылымдардың жаңа бастау алған кәсіпкерлердің табыс көзі болып табылады. Сондықтан, Қазақстандағы қонақүй индустриясы мен туризм нарығындағы персонал имиджін қалыптастыруды ішкі туристік саудасы мен халықаралық байланысын күшейту мәселесі тұр.

Туризм инфрақұрылымы мен қонақүй индустриясының бастапқы бағыттарының арасында Республикамыздың «Қазақстан 2030» әлеуметтік-экономикалық стратегиясында маңызды мәселелер бөлініп отыр. Бұл мәселелер тез арада өз шешімін табу керек.

Қазақстан егемендігін алғалы бері кәсіпкерлердің алдында қонақүй бизнесін және туризмді дамытуға зор мүмкіндіктері туындады. Үкімет туризмнен түскен табыс халықтың әлеуметтік және экономикалық жағдайын көтереді. Бірақ топталып шыққан заңнамалар туристік нарықта Қазақстанның жағымды имиджін қалыптастыра алмады. Қонақүй бизнесінің даму мәселесіне жанама немесе тікелей қатысты құқықтық құжаттар (заң шығарушы және нормативті актілер) ықпал ете алмады.

Әлемдегі туризмге салынған қаражаттардың аз мерзімде өтелетіні туралы жарияланған мақалалар да кәсіпкерлік белсенділікті көрсетпеді және персонал имиджінің көтерілуіне алып келмеді.

Қонақүйлік бизнеске кәсіпкерлердің көңіл бөлмеуде, соның бір себебі туризмде қонақүй имидждің болмауында. Соңғы онжылдықта экономикада да, заңнамада да елеулі өзгерістер болды. Кіші және орта бизнестегі кәсіпорындар пайда болды. Олардың саны онмыңға жетеді. Сонда да қазіргі кезде қонақүй бизнесі қоғамдық және мемлекеттік қолдауды, жағымды имидждің қалыптасуын, оның даму жолдарының әдістерін талап етеді. Экономика саласы ретінде қонақүй бизнесі және туризмде персонал имидждің және кәсіпкерлік қызметтің даму мәселелері арнайы қарастырылу керек, яғни тасымалдау, орналастыру, тамақтану және ойын-сауық кешені сияқты қызмет көрсету нарық сегменттерінде халықтың экономикалық белсенділігінің барлық түрлері жатады.

Қонақүй индустриясы және туризм туристік қызметтерді өндіру саласында бастаушы бола отырып, кәсіпкерліктің дамуы үшін үлкен мүмкіндіктері бар.

Экономика саласы бола тұрып, рекреацияны, демалысты және қонақүй мен рекреация қызметтерде әлем халқының өсіп отырған қажеттіліктерін қамтамасыздандыратын қызмет түрлерін ұйымдастыру үшін жаңа территорияларды іздеумен үнемі байланысты. Қонақжайлылық индустрияның даму мақсатында Қазақстанның туристік-рекреациялық әлеуетін, оның табиғи және мәдени-тарихи объектілерін игеру отандық туроператорларда жаңа ойлар, кәсіпкерлік ынтасы болуы тиіс, яғни бар ресурстарды жаңаша пайдалану болып табылады.

Саяхатшыларға қызмет көрсету бойынша экономикалық қызметтер түрлері туристік территорияларды игеруде және осы индустрияда объектілерді құруда кәсіпкерлікті дамыту үшін жағдайды қамтуды талап етеді [26].

Қазіргі уақытта экономикасы дамыған елдерде де, кеңестен кейінгі ақпараттық кеңістікте де туристік кәсіпкерліктің жалпы қабылданған экономикалық теориясы әлі де қалыптасқан жоқ. Мұны шаруашылық философиясы, халық ділі, және тұлғалық деңгейдегі экономикалық тәжірибесі әлеуметтік және мәдени тәртіп жағдайының көптеген ерекшеліктері бойынша әртүрлігімен ақталады.

Әлем экономикасындағы халықтар мен мемлекеттердің бірігуі, менеджерлік ілім жүйесін қалыптастыруды қажет етеді.

Қазақстан бизнесі жиырма жылдық тарихы барына қарамастан, «менеджер» анықтамасы іскерлік белсенділік саласына кірген әр азаматқа лайық деп саналады, соның шінде қонақүйлік кәсіпорынның менеджерлері де бар.

Сонымен бірге әрбір менеджер іскерлік адам ретінде таныла алады, ал кезкелген іскер адам шындығына келгенде кәсіпкерлік феномен туралы айтсақ, кәсіпкерлік сапасына жатпайды. Тек қана тұлғалық сапаның болуы мен қызметтің белгілі бір түрімен айналысу талпынысы болғаны немесе мотивациядан бөлек өзіне жауапкершілік алу мен тәуекелге бару аз. Персоналдың дамуы тек осы қызметті қамтамасыздандыратын нақты жағдайлардың болуы ғана мүмкін. Бұл жағдайлар нарықтық қатынастарды дамытады. Мұндай жағдайлардың қалыптасуы белгілі бір қоғамдық ахуалды түспалдайды, егер идеологиялық, саяси және әлеуметтік-экономикалық жағдай персоналдың белсенділігі қоғамдық қажетті деңгейін көрсетсе.

Менеджерлікті нәтижелі дәрежеде жүзеге асырылады тек белгілі бір қоғамдық жағдайда – кәсіпкерлік орта, нарық, нарықтық қатынастар жүйесі, сонымен қатар кәсіпкердің жеке еркіндігі, яғни оның жеке тәуелсіздігі мен құқықтық қамтылуы.

Қонақүйде персонал ортаның қалыптасуы, басқа салада сияқты – басқарушылық үдеріс. Бұл үдеріспен басқару әдістері, алайда, тек әкімшіліктің сипатта емес. Мұның негізінде қонақүй қызметтің субъекттеріне ықпал ете алмайтын іс-шаралар емес, персоналдың тұрқы пайда болуы үшін жағдайлармен байланысты, олар республиканың туристік кеңістігін игереді және қонақүй индустриясын құрады.

Тауарлар мен қызметтерді өндірудің әр секторында кәсіпкерлік ортаны құрастыру – көпжақты шешім. А.В. Бусыгин ойынша, ол келесідей элементтерді қосады:

- Қонақүйде қоғамдық экономикалық және әлеуметтік-экономикалық философияның өзгеруі;

- Тұжырымдамаға сәйкес ұлттық қоғамдық психологияның өзгеруі;

- Заңнама қамтыған қонақүй инфрақұрылымды құру акцентімен ұлттық бағдарламада қабылдау, яғни кәсіпкерліктің барлық институттары.

Феноменнің күрделілігіне қарағанда, әлемде кәсіпкерліктің жалпыға бірдей унитарлы анықтамасы жоқ, бірақ кәсіпкерлік мәселесінде әр зерттеуші өздігінше оны ұғындырады.

Американдық ғалым профессор Роберт Хизрич кәсіпкерлікті «жаңаны табу үдерісі, бағасы бар, ал кәсіпкерді – осыған уақыты мен күшін жұмсап, өзіне қаржылық, психологиялық және қоғамдық тәуекелге барып, соңында табысқа жететін адам» ретінде анықтайды.

Американдық ғылыми әдебиетте көптеген басқа анықтамалар берілген, яғни кәсіпкерлік пен кәсіпкерлік қызметтің экономикалық, саяси, психологиялық, басқарушылық және басқа кө-қарастармен сипатталған.

Ағылшындық профессор Алан Хоскинг бекітеді: «Жеке кәсіпкер деп өзінің шоты есебінде істі басқарады, өзі бизнесті алып жүреді және өзі қажетті құралдармен қамтымасыз етуде жауапкершілік алады, өзі шешім қабылдайды. Оның сыйақысы кәсіпкерлік қызметтен еркін табыс алу және қанағаттану болып табылады. Бірақ сонымен бірге ол өзінің кәсіпорынның банкрот жағдайына тап болса, онда тәуекелін қабылдауы тиіс».

Берілген ұғымдарды үлгі ретінде қабылдамай, белгілеп алсақ, мұнда кәсіпкерліктің іскерлік белсенділігінен, ал кәсіпкерлік қызметті жай қарапайым бизнестен бөлетін негізгі сипаттамалар құрайды.

«Жеке кәсіпкерлікті қолдау және сақтау туралы» Заңның 1 бабында кәсіпкерлікке анықтама берілді:

1. Жеке кәсіпкерлік – бұл өз тәуекеліне және мүлігіне өз атынан (жеке кәсіпкерлік) немесе юристік тұлға (ұжымдық кәсіпкерлік) жауапкершілігімен ұжымдық мүлігіне негізделіп, тауар (қызмет, жұмыс) сұранысын қанағаттадыру жолымен немесе жеке тапқан табыспен айналысатын азаматтардың қызметі деп аталады.

2. Жеке кәсіпкерлердің мүлігі дербес және заңмен сақталады. Кәсіпкер қызметін шектеуге болмайды, тек берілген Заңнан басқа жағдайда.

Кәсіпкерлік кеңістіктің қоғамда кезкелген шектеулердің болмағанына қарамастан (кәсіпкерлерге барлығы болады), экономикалық және қоғамдық даму деңгейі бойынша

осы кеңістіктің бастапқы қалыптасуында нарықта қоғамдық шектеулер енгізілген (мысалы, құқықтық немесе экологиялық).

Туризмде табиғи қорлармен және тарихи-мәдени мұраны пайдаланумен қызметтің көптеген түрлері байланысты, мұндай заңнамалық актілер тыйым салынған-салынбаған сипаттағыларға «Арнайы қорғалатын табиғи территориялар туралы» және «Тарихи-мәдени мұраны пайдалану мен қорғау туралы» ҚР Заңы болып табылады.

Бұл салада «Жеке кәсіпкерлік туралы (1997)» заңын қабылдаумен шектеліп қоймады, одан кейін де жеке, кіші және орта кәсіпкерлік анықтамаларын енгізу оның объективтік құрамына және мақсаттарына қайшы тұрды.

Қонақүй қызметінің құқығының саралау үдерісін жалғастыра отырып, белгілеп алсақ, жоғарыда берілген Заңның 1 бабында жеке кәсіпкерлік жеке-меншік ретінде түсіндіріледі «...азаматтардың қызметі табыс алуға бағытталған, өзінің мүліктеріне негізделген және сол азаматтың атынан жүзеге асатын, тәуекелі үшін және мүлігі үшін жауапты».

Берілген анықтама көрсетіп тұрғандай өзінің функцияналдық негізі бойынша батыс зерттеушілердің берілгендеріне анағұрлым жақын.

Өкінішке орай бюрократиялық құрылымдар айналымға «жекеше», «кіші және орта» кәсіпкерлік терминдерін енгізді, өздігінен пікір бола алады, Кәсіпкерлік, зерттеушілердің ойынша – мекендік немесе сандық мағынада болмауы мүмкін. Қоғамдық өндіріс құрылымда экономикалық қатынасының нақты субъектінің орны мен ролін сапалы бағалау түрінде болады.

Сандық бағалау тек жекеше, шағын, орта және ірі қонақүйлерде, кәсіпорында жүргізіледі. Ал қонақжай индустриясында қонақүй бизнесін жеке-меншік формасы кәсіпкерлікті әлеуметтік-экономикалық әрекет ретінде мүлдем қарастырмайды.

Іс жүзінде қонақүй қызметін кеңістік үш саланың соммасы ретінде сипаттауға болады, оларды саралауда кәсіпқой қызметті ұйымдастыру тактикасы мен стратегиясын құруға мүмкіндік береді. Бұл құқықтық, әлеуметтік және экономикалық салалар [27].

Құқықтық саласы – бұл қоғам қонақүйдің кәсіби қызмет етуі үшін орнатып жатқан «ойын шарты», яғни – бұл экономикалық үдерістер мен қатынастардың негізгі субъектілерін іскерлік белсенділігін реттейтін Заңдар және актілер, осыны кәсіпкер нәтижелі қызмет жасау үшін дамытады.

Әлеуметтік сала өзінің құрылымы және оны құрайтын бөлімдер көлемі бойынша әртүрлі, олар туроператордың, туристік шаруашылық объектінің қонақүй қызметіне тікелей ықпал етеді. Осы салада келесідей элементтерді бөліп көрейік:

- Экономика даму концепция саласында, қоғамда басымдылық;
- Әлеуметтік санада сақталған ұлттық дәстүрлер, шаруашылық салттар, іскерлік және қонақжайлылық;
- Жалпы қоғамның және ұлттың білім деңгейі, туристік қызмет көрсету саласында мамандарды кәсіби даярлаудәрежесі;
- Қонақүйдің бизнесінің қоршаған ортасына қатынасы;
- Нәтижелі кәсіпкерлік белсенділік үшін қажетті инфрақұрылым;
- Қонақүй бизнесіне мемлекеттің қатынасы.

Экономикалық саласы деп кәсіпкердің таңдаған туристік және қонақүйлік бизнесте бәсекелестік жағдайы, мұнда мөлшерлік және сапалық жақтары бар. Мөлшерлі жақтары нарықта кәсіпкердің өндіріп жатқан туристік тауарлары мен қызметтерінің бөлігімен сипатталады, ол іс жүргізуде тұрақтылық деңгейін көрсетеді. Сапалық жақтары кәсіпкермен өндіріліп жатқан турөнімдер мен қызметтердің сапасы тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру дәрежесін сипаттайды.

Туризм саласында қонақүй қызметі экономикалық табыс алумен байланысты, мақсаттарға жетуге бағытталған, жеке факторларына негізделген жеке тұлғаны деп атауға болады. Туризм капитал салуда ең жетісті саласы болып табылады, және істі дұрыс жүргізуді ұйымдастыруда салымдар тезарада өтеледі.

Әрбір қызмет шаруашылығының әрекет ету күші – қоғамның және әр адамның қажеттілігін қанағаттандыру үшін тауарлар мен қызметтерді өндіру жолымен белгілі бір мақсаттарға жету. Ереже бойынша, нарықтық экономика жағдайында қонақүй басшысы алдына келесідей мақсаттарды қояды: табыс алу (шығыннан көп табыс соммасы); еңбектен қанағат алу (өзінің ойларынды жүзеге асыру, басқаруда өзінді табу және басқа); әлеуметтік мәселелерді шешу (жұмыс орындарын қалыптастыру, денсаулықты алдын алу және басқа).

Қонақүй қызметтің көзі жеке мүмкіндіктер мен жеке фактор туралы білімді кеңейту бойынша интеллектуалдық қызметте қатынасынан тұрады. Жеке факторлар болып табылады: жеке мүлік; физикалық, ой-саналық қабілеттілігі, білімі және тәжірибесі; қоғамдағы орны; заңмен қойылған құқығы; кәсіпкерлік басқарудағы бөлек мүлкі; жеке әрекеттерді болжамдау.

Туризм экономикасында қонақүй қызметі шаруашылық шешімдерді қабылдау барысында жүзеге асады. Бастапқы кезеңде негізгі қабылданатын шешімдерге жатады:

- қызмет саласын таңдау және оның масштабтары;
- қонақүйдің орналасуын таңдау;
- қаржыландыру құралын және салымдарды таңдау;
- қонақүй қызметтің формасын және атын таңдау;
- құжаттарды даярлау және қонақүйді тіркеу.

Қызмет саласын анықтау кәсіпкер өздігінен қарастырады. Мұнда келесідей факторлар сараланады:

- ұсынып жатқан қызметтер түрлеріне сұраныс;
- табыс алу болашағы;
- қорлар иен құралдарды тарту мүмкіндіктері.

Кез келген қонақүйді құру табыс береді, себебі қонақүй клиенттерге - өнімді және қызметтерді ұсынады, жұмысшылар мен қызметкерлерге – жалақы мен басқа төлемдер; мемлекетке (ауданға) – салық, жиындар. Мұның бәрі қонақүй кәсіпорнына жатады. Туризмде қызмет көрсету кәсіпорны анағұрлым капиталды қажет етеді (қонақүйлер, мейрамханалар, транспорттық кәсіпорындар мен компаниялар). Мұндай кәсіпорындар әртүрлі капиталмен байланысты.

Қонақүйдің дұрыс орналасу жері оның өмір сүруінде маңызды болып саналады. Қонақүйдің орналасуы тауар айналым деңгейі, туристік тауар мен қызметтің бағасы, түрөнімнің баға мөлшері, сондай-ақ табыс тәуелді. Ең жақсы нұсқа шығындардың табысқа қатынасымен есептеледі. Бастапқы кезеңде шаруашылық шешімдерді қабылдауда үнемдеу қағидасын сақтаған маңызды – қонақүйдің қызмет шаруашылығының жетістікке жетудің бірі, оның негізі тұтынушының қажеттілігін қанағаттандыру мақсатымен өндірісте шектеулі құралдарды үнемдеу болып табылады.

Туризмде нарықтық қатынастар, бір жағынан, туроператорлардың, турагенттердің, контрагенттердің туристік өнімдерді жүзеге асыру мен өндіруі бойынша шығындарын өтейді, және табыс алады. Басқа жағынан – еркіндік, өзара келісім, қайтырылуы, бәсекелестік және эквиваленттілік негізінде туристердің төлем қабілеттілік сұранысын қанағаттандыру [28].

2 Қазақстан Республикадағы туризмде қонақүй қызметін мемлекеттік қолдауы. Қонақжайлылық индустриясында қонақүй қызметінің теориялары мен тәжірибелерін зерттегенде және персонал белсенділігінің дамуын ынталандырушы факторларды іздеу үдерісінде «қонақүй қызметтің объектісі мен субъектісі» категориясы маңызды болып табылады. Бұл жерде белгілеп алсақ, туризмнің тұжырымдамалық үлгісі «қонақүй қызметтің объектісі мен субъектісі» жүйесі ретінде, мұнда турист субъект болады, ал объект – туристік қорлар, қонақүйлер мен ұйымдар.

Қонақжайлылық индустриясында қонақүй қызметінің белсенділігінің негізгі субъектісі персонал болып табылады, яғни, түрөнімнің, турқызметтің немесе туристік тауарларды өндіруші. Алайда жаңа түрөнімді өндіруші туроператор қонақүй қызметтің

бір ғана субъектісі емес. Кезкелген жағдайда ол тұтынушымен (туристпен) контрагенті ретінде өзара әрекеттесуі тиіс, сонымен қатар мемлекетпен де, оның қызметінде әртүрлі жағдайларда көмекші немесе қарсылас ретінде шығады.

Бусыгиннің ойынша тұтынушы да, мемлекет те, қонақүй қызметінің белсенділікте субъект категориясына жатады, және оған жұмысшылар да, серіктестіктер де жатады, олармен туроператор турөнімнің қалыптасуында немесе оның нарықта жылжуында өзара әрекеттеседі.

Қонақүй қызметтің объектісі менеджерлік идеямен жиі байланысты, онымен турөнімді өндірудің инновациялық үдерісін, қызмет көрсету үдерісінің жаңа технологиясын жасауын, нарық өтімін іздеуде және т.б. ұйымдастыруға немесе басқаруға бағытталған.

Қонақжайлылық индустриясында қонақүй қызметінің объектісіне турөнім немесе қорлар жатады, олардан қалыптасады (олардың жаңа тәсілі), турөнім немесе оны ұсыну үдерісі, яғни туристің қажеттіліктерін қанағаттандыруы мүмкін және туристік нарықта сатып алу мен тұтыну үшін ұсынылады.

Іс-жүзінде, қонақүй персоналының белсенділігі жалпы мақсаттарға және берілген шешімдерді қабылдауға үнемі бағытталу.

Қалыптасқан жағдайға тәуелді қонақүй персонал белсенділік объектіге жаңа идеялардың туындалуы, жаңа құралдарды өндіру немесе оларды іріктеу, негізгі капиталға қаржы салу, жаңа технологияларға ауысу, кадрларды таңдау мен оқыту болуы мүмкін. Бұл мағынада менеджер терең ойлау қабілеті (іскерлік адамдардың орташа ойлану деңгейімен салыстырғанда), саралау жасауы және қонақүй саласы мен туристік өнімді өндіруде жаңалықтарды ескеру, басқа туристік өнімді өндірушілермен жұмыс істей ала білуі қажет.

Мұнда персоналдың маңызды ерекшелігі идеяны жүзеге асыру немесе жаңа технологияны нарық қалай қабылдап алады секілді, өндіру құралды және капиталды тиімді пайдалану туралы болжау қабілеті тұр. Осы құраушыларды бір үдеріске байланыстыра білу және өз күшін, белсенділігін осыған жұмсау – қонақүйдің болашақтағы жетістікке жету кепілі.

Осы көзқарас бойынша қонақүй турөнім мен туристік қызметтерді өндіру нарығында орын алу мақсатында белгілі бір нарықтық жағдайды және бірегей білімді байланыстыру формасы болып табылады. Ол инновациялық (техникалық, ғылыми, технологиялық, инвестициялық, ұйымдастырушылық немесе басқарушылық) жетістіктерді енгізу арқылы нәтижелі функциялану деңгейіне оның тұрақты аудару мақсатымен реформалау немесе революциялық жолмен жаңа экономикалық мүмкіндіктерді ашуды қарастырады.

Кезкелген қоғамда экономикалық қатынастардың жүйесі мен құрылымы жеткілікті күрделі әрі өзіне көптеген элементтерді қосады. Қонажай индустриясында мұндай қатынастардың басты сызығы ретінде екі негізгі субъектілер өзара әрекеттеседі – өндіруші (туроператор) және тұтынушы (турист).

Шын өмірде осы әр субъектілердің тәртібі көптеген факторларға тәуелді, олар, өз қатарына, оның белсенділігіне ықпал етеді және мұндай белсенділіктің бағытын қалай дұрыстап отырса да, солай бастапқы экономикалық мүддесін де ұстайды.

Қазіргі ғылыми және оқулық әдебиеттерінде қонақүй қызметі мәселесін тар шеңберде қарастырады. Әдетте қонақүй туралы оқулықтар жеке алаңда әрекет ететін менеджерлердің қызметіне арналған. Бірақ қонақжай индустриясында қонақүй қызметі қағидаларының экономикалық белсенділіктің арнайы формасы ретінде тек жекелей емес, мемлекеттік экономикалық алаңда да пайдаланылуы мүмкін, пайдаланылады және пайдалану керек.

Осыдан келіп келесілер ажыратылады:

- жеке менеджмент;
- персонал менеджменті.

Қонақжай индустриясында персонал менеджменті – құрылтай кәсіпорынның атынан экономикалық белсенділігін жүзеге асыру формасы ретінде:

А) мемлекеттік басқару органдары, олар мемлекеттік мүліктерді, қорларды (мысалы, «Яссауй» ұлттық компания) басқаруға уәкілетті (заңмен сәйкесінше);

Б) жергілікті басқару органы (әкімшілік, аудандық туризм басқармасын немесе облыстық әкімшілікпен құрылған).

Мұндай жеке меншік жартылай мемлекеттік немесе муниципалдық мүлкісі, жартылай бюджеттік құралдар мен басқа көздер формасы болады. Осындай қонақүйлердің маңызды сипаты өздерінің жеке меншігіндегі мүлкімен тәуекел етіп, міндеттерімен жауап береді (олардың міндеттеріне мемлекет те, өздері де мемлекеттің міндеттеріне жауап бермейді).

Туристік қызметте жеке кәсіпкерлік - бұл қонақүй (тіркелген) немесе кәсіпкер (жеке оператор) атынан экономикалық белсенділікті жүзеге асыру формасы.

Осы түрлерінің әрқайсысы өзіндік өзгешеліктері бар, бірақ олардың белсенділігінің негізгі қағидалары көбінесе келеді. Екі жағдайда да туристік қызметті іске асыру ынтаны, инновациялық әдіс жауапкершілікті, жоғары табысқа талпынуды болжамдайды.

Қоғамдық өмірде әлеуметтік-экономикалық өзгерістер кезеңінде шаруашылық қызметінің субъектісі ретінде адамға талап ететін мамандықтар тобы пайда болды. Бүгінде кәсіби іріктеу үлкен шамада экономика облысында әрекет ететін адамға бағытталған.

Коммерциялық құрылымда экономикалық қызметте өз күшін салатын адамдар үшін нарық жағдайында күрделі мамандықтар туралы айту қажет емес. Кейбіреулер маклер және агенттен бастайды, біреулер агенттіктің басқарушысы, енді біреуінің басқару қызметіндегі дәстүрлік құрылымды ұстанады.

Осы топтағы адамдар менеджер болатындығын айтып, өзінің өмір стилін және өзінің тұлғалық мінездерін шаруашылық қызмет сипатымен сәйкесінше өзгертеді. Осы қызметтің маңызды мінездемесі тәуекелге баратын адамға талаптары мен оның мінезі болып табылады.

Демек, бірінші кезекте «прагматикалық» тәуекелге дайындығы, себебі сатып алу мен жоғалту қаражат өлшемінде модальді, сондай-ақ «интеллектуалдық» тәуекелге де дайындық, өйткені шешім қабылдау қабілеті мен ақпараттың анықталмаған жағдайда әрекет ету қонақүй қызметінің қажетті жағдайы болып табылады.

Қонақүйде кәсіпкерліктің ұлттық ынтасы - азаматтық қоғамның құқықтық алаңы шеңберінде экономикалық дербестіктің негізгі формаларының бірі.

Жалпы мәдениеттік және цивилизациялық алғы шарттарды ұғыну, және, жиі оның қорларын толығымен пайдаланбау тек саяси және институттік сипатта жүрмейді, экономикалық мәдениет пен шаруашылық психологиясын қалыптастыру мәселесінің кешенінде негізделген.

Бұл мәдени психологиялық механизмдердің экономикалық реформалардың жылжуына теріс әрекеттерімен және қонақүй кәсіпкерліктің шағын формаларын жүзеге асыруды жеткілікті күрделілігімен түсіндіріледі.

Бұл механизмдердің әрекет ету себептері жеткілікті салмақты және демократиялық ұйымдастырушылық экономикалық құқықтық өмірдің терең дәстүрлерінің болмауымен, саяси және құқықтық сана деңгейінің, шаруашылық мәдениеттің жоғары еместігімен түсіндіріледі және ұйымдастырушылық, құқықтық, әдістемелік сипаттың қонақүй қызметте өз мүмкіндіктерін байқап көрушілер үшін бұлардың бәрі экономикалық құрылыстың формалары мен әдістеріне, құрамына теріс әсер етеді, қоғамда реттелген экономикалық жағдайға кедергі болады [29].

Қонақүй бизнесіне мемлекеттік қолдауы, туризм көптеген елдердің экономикасының маңызды бөлігі және халықаралық қатынастар мен іскерлік белсенділігінің құраушысы ретінде, құқықтық реттеуді талап етуден тұрады, сондықтан тәжірибелік қызметтің негізгі саласы туристік құқық қалыптасты. Көптеген елдерде

қонақүй бизнесі туралы ұлттық заңдар қабылданған, оларда дамудың негізгі қағидалары мен ережелері анықталған, сонымен қатар резиденттер мен резиденттер емес компаниялар үшін қонақүй қызмет нормалары белгіленді. Соңғылар үшін қызметте белгілі бір шектеулер жиі енгізіліп тұрады, туризм ұйымдастырушылар мен клиенттер қатынастарын реттеу ерекше қарастырылады. ҚР-да «ҚР-да қонақүй қызмет туралы» (2001ж.) ұлттық заң қабылданған.

Үкімет қонақүй қызметті реттеу қаулысы мен маңызды заң жобалар қатарын қарастырды, мұнда қонақүй қызметінің субъектілері арасындағы нормативтік-құқықтық қатынастар және мемлекеттік реттеу негіздері анықталады. Бұл құжаттар сондай-ақ қонақүй қызметтердің ерекше сұрақтарын реттейтін нормалар қамтиды. Нормативтік-құқықтық негіз мағыналы түрде әртүрлі ережелермен, қағидалармен кеңейтілген. Халықаралық туризм мақсаттары үшін туристік немқұрайлықтарды анықтайтын ұлттық заңдар мен нормативтік актілер қабылданды. ҚР «Қонақүй қызмет туралы заңы заңнама негізінде қабылданды және, демек баптың көп бөлігі мен ережелеріне тікелей қатынасы жоқ. Заң қонақүй қызметтің ерекшеліктерін ескеретін қосымша құқықтық қаулыны жорамалдайды. Бұл жайды қонақүй қызметтің және жалпы халықаралық туризмнің дамуына күш берді. Мұның бәрі экономикалық және кәсіпкерлік ретінде қонақүй қызметін реттеу нормаларын құру қажеттілігін шақырды.

Қазіргі уақытта мемлекетте аралас экономика шеңберінде өзінің кең диапазонында экономикалық реформалардың жүруін ынталандыру құралдары өз бұйрығында. Қазіргі нарықтық экономикада маңызды роль атқара отырып, мемлекет жұмыссыздық деңгейін төмендетуі туралы ойлауға міндет, немесе жұмыссыздық нарықтың нәтижелікке қабілетсіздігінің нашар белгісі болып табылады.

Экономикалық реформаларды кеңейтуге ынталандыратын мұндай құралмен адам қорларын толық пайдаланбау үдерісіне қатыстыру және Қазақстанда халықтың жұмыс бастылығын қамтамасыздандыру шағын кәсіпкерлікті Мемлекеттік қолдау бағдарламасы болып табылады.

Туризм саласында қонақүй қызмет үшін оған қатысушыларға еркіндік құқығын мойындаған кезде ғана мүмкін. Жеке немесе заңды тұлғалардың еркін қонақүй кәсіпкерлік қызметі құқығы ҚР Конституциясы 4 бөлім, 26 бап, 2 бөлім 40 бап, және 3 бөлім 44 баппен, сонымен қатар ҚР Президентінің «азаматтардың және жеке тұлғалардың қонақүй кәсіпкерлік қызметі еркіндік құқығын қорғау туралы» Қаулысымен бекітілген, мұнда 7 бапқа сәйкес қонақүй қызметі жеңіл даму жағдайына ие болады. Қызмет саласын таңдау мәселесін шешкенде кейбір өндіріс түрлеріне жеңілдік жағдайында қаржыландыратындығын пайдалануға болады. Бұл үшін ҚР «Шағын кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау» (1997ж.) Заңын, «Еуропалық банктің Дамытуды қалпына кетіру несиелік бағыты шеңберінде шағын кәсіпкерлікті несиелендіру бағдарламасын жүзеге асыру туралы» (1997ж.), «жұмыс орындарын құру, шағын және орта бизнестің, шаруашылықтың дамуын несиелендіру туралы» (1998ж.) Үкіметтің Қаулысын жақсы білу керек.

Қонақүй қызметін мемлекеттік реттеу жүйесін жетілдіру жаңа әдістерді талап етеді, өзгерген әлеуметтік-экономикалық жағдайларға, мақсаттарға, қағидалар мен шешімдерге толық жауап беру. Туризмді кешенді дамытуды тиімді қамтамасыздандыру саланы мемлекеттік реттеу әдістерін таңдауға тікелей тәуелді.

Қонақүй персоналы сала қызметіне байланысты емес, белгілі бір облыста, еңбек, тұрмыс саласы немесе демалыс болса да адам құқығының жол бастаушысы болып табылады.

Қазақстан Республикасының тұңғыш Президенті Н.А.Назарбаевтің «Қазақстан-2030» халқына жолдауында туризмнің дамуы туристік-рекреациялық тарихи-мәдени және табиғи қорларды игеру мақсатымен қатар экономикалық шешімдерді қабылдауда басты бағыттарының бірі болып есептеді.

Қазақстан Республикада халықаралық және ішкі туризмнің дамуы осы қонақүй қызмет саласында сәйкесінше ұйымдастырушылық-құқықтық заңнамаларды құруды талап

етті. 1992 жылдан 1998 жылға дейінгі кезең аралығында қонақүй қызметі мен туризмнің ұйымдастырушылық-құқықтық негізін анықтайтын нормативті-құқықтық құжаттардың қатарлары жасалып қабылданды.

Қазақстан Республика территориясында туризм және қонақүй қызметінің құқықтық, экономикалық, әлеуметтік және ұйымдастырушылық негіздерін анықтайтын құжаттарға:

- Қазақстан Республикасында 1992 жылы қабылданған «Туризмде қонақүй қызметі туралы» Заңы;
- Қазақстан Республикасының Президенттік Қаулылары негізінде 1992 жылғы 15 шілде мен 15 тамызда сала концепциясы және қонақжай индустриясын дамытуының ұлттық бағдарламасы жасалды;
- ҚР Президентінің 1995 жылғы 2 мамырдан «Шаруашылық серіктестігі туралы» Қаулысы күшке енді;
- 1996 жылдан 18 шілдеде «ҚР-да кәсіпкерлікті лицензиялау туралы» ереже;
- ҚР 1997 жылдан 7 тамызда Үкіметпен Қаулымен бекітілген «1997-1998 жылға тұтынушылар құқықтарын мемлекеттік қорғауды жетілдіру» бағдарламасы;
- Президенттің 1998 жылдан 27 сәуірден «Кәсіпкерлік қызметтің еркіндігіне азаматтар мен заңды тұлғалардың құқықтарын қорғау туралы» Қаулысы.

Сонымен бірге, мемлекет құқықтық және нормативтік негізді құруда белсенді ролін сақтап қалу үшін экономикаға өз қатысын саналы түрде шектеді, жеке меншік құқықты қалыптастыруды қамтамасыздандырды, бәсекелестік нарықты және мықты экономикалық саясаты құруға көмектесті.

Елдің тұңғыш Президенті халыққа «Қазақстан 2030» жолдауында тікелей мынаны көрсетіп отыр: «мемлекеттің жаңа ролі адамдардың атынан шешім қабылдау емес, меншікті дамуда тиімді шараларды қолдану үшін еркіндік жағдайын қалыптастыру болып табылады» («Қазақстан 2030» барлық қазақстандықтардың гүлденуі, қауіпсіздігі және әл-ауқаттылығының жақсаруы. Казахстанская правда – 11.10.1997 жылдан.).

Мемлекеттік қызметтердің деорталықтануы экономикалық өмірдің ақиқатты жақтарын қамтиды, мұны басқаруда ескеру қажет. Мемлекеттік мәлемет шын мәнінде мағыналы дәрежеде жекелей әрекет етеді және мемлекеттің басқа басқару бұтақтармен өзара әрекеттесуін мағыналы ескермейді. Алайда, мемлекет өзінің қызметтерін шектеуде маңызды роль атқарады және оның бірінші қызметі өмірде «экономикалық идеяның ережелерін» жасау мен өткізу болып табылады. Бұл ережелер былыққан дамуды тоқтату мақсатында заңдық еріксіздікпен көндіреді, оларға жеке меншік құқығын заңдастыру, қаржылық және ақшалық-несиелік операцияларды бақылау, экономикалық қызметке қолжетімділікті реттеу және т.б. арқылы.

Нарық мемлекеттік емес экономиканы шамалайтын жағдайда қыммет ете алатындығы негізсіз болып саналады. Сондықтан «тұрақсыздық даму транзиттік кезеңде экономиканың өзі бола тұра, мемлекеттің реттеу ролі мен оның араласуы барабар болуы тиіс». («Қазақстан 2030» барлық қазақстандықтардың гүлденуі, қауіпсіздігі және әл-ауқаттылығының жақсаруы. Казахстанская правда – 11.10.1997 жылдан.).

Қонақүй қызметін басқаруда қаражат салу бойынша сала шеңберінде басқарудың жалпы жүйесіне шоғырланды. Мұндай жүйенің құраушы бөліктеріне және белгілі бір басқарушылық қызметтерді орындаушыларына: мемлекет, жергілікті басқару органы, ұлттық (аудандық) және жергілікті шаруашылық субъектілер – қонақүйлер жатады.

Халықаралық туризмнің даму тәжірибесі көрсетіп отырғандай, мемлекеттік реттеу ролі мен қонақүй бизнесінің дамуына мемлекеттің, батыс мемлекеттер қатарының араласуы 50-60 жылдары орын тапты, бірақ 70 жылдар ортасынан қазіргі уақытқа дейін қонақүй бизнесінің дамуы кегендік әдістерді қалыптастыру бойынша мақсатқа бағытталған қызметті жүргізу және мемлекеттік, ұлттық, аудандық, қоғамдық пен туризмді реттеу жүйесінің жеке элементтері өзара әрекеттесудің бірегей үйлестік механизмін құру, яғни қонақүй бизнесінде бірегей саясатты қалыптастыру.

Заманауи нарықтық шаруашылыққа міндетті түрде мемлекеттік, қоғамдық және салалық реттеушілік пен үйлестірушілік құрылымдар болуы тиіс.

Қазіргі уақытта Қазақстан Республикада қонақүй қызметті реттеудің үйлесімдік механизмі қалыптасу үдерісінде болып отыр және басқарушылық иерархияның тігінен бойынша (мемлекеттік, ұлттық ұйымдар, ассоциациялар мен компаниялар, аудандық, жергілікті қоғамдық ұйымдар мен кеңестер, жеке шаруашылық субъекттер), көлденең бойынша туризм саласын мемлекеттік басқару органдары (туризм саласында жергілікті орындаушылық органдар, туристік шаруашылықтың жеке және мәлеметтік кешендері).

Ұлттық деңгейде қонақүй бизнесінің даму концепциясы жасалынды, ол экономиканың, мәдениеттің, экологияның және әлеуметтік өмірдің өзарабайланысты мәселелері кешенін көрсетті. Ұлттық деңгейде қонақүй саясат институттары қонақүй қызметі бойынша заңнамаларда негізделді, ол қонақүй бизнесінде әртүрлі федерация кеңестерінің және басқа шаруашылық субъекттерінің жарғылық қызметтері үшін негіз болып табылады. Соңғылары орындарда қонақүй қызметіне мемлекеттік саясаттың жол бастаушысы болып табылады.

Басқарушылық иерархияның әртүрлі деңгейі арасында тығыз байланыс бар. Әкімшіліктік биліктің мемлекеттік органдары, жергілікті органдары мен ассоциацияның қонақүйдің келген ақпаратты пайдаланады, ол, өз кезегінде, өз қызметіне негізделеді, әдетте, қонақүй бизнесінің дамуы ұлттық және жергілікті концепциясында.

Мемлекеттік және жергілікті реттеу органдардың бағдарламалық өндеулері қонақүйдің шаруашылық субъектілері үшін бағдары болып табылады.

Жергілікті басқарушылық органдар, туризм мен спорт бойынша комитеті және бөлек шаруашылық субъектілер арасында қызметті нақты бөлу қажет. Басқа жағдайда олардың қайталануын және бюджеттік қаражатты дұрыс пайдаланбауға әкеп соғады.

Қонақүй бизнесі экономиканың ерекше облысының бірі деп мойындасак, мемлекет қонақүй қызметке көмектеседі, оның ерекше бағыттарын анықтайды және қолдайды, жалпы туризм индустриясының дамуы үшін жағымды жағдай жасайды.

Әлемдік экономикалық жүйеге Қазақстанның шаруашылығының интеграция стратегиясын анықтағанда, туризм үшін Қазақстанның қолайлы имиджі бар ел ретінде көрінісін қалыптастырады, халықаралық деңгейде туристік ұйымдар мен қазақстандық туристерді қорғау мен қолдауды жүзеге асырады.

Қорыта келгенде, мұндай жағдайды жасағаннан кейін қонақүйдің кәсіпкерлік қызметі дамиды, сонда да, мұндай нормативтік-құқықтық актілердің молдығы құқықтық нормаларда бағдарлау қиындықтарын тудырады.

Моральді ескірген заңдарды сақтау және жаңалармен олардың ұстанымдарын қайталау – құқықтық анықтамаларды «еркін» түсіндіруіне, бюрократиялық ірқушілікке жағдай жасайтын нормативті қоспа пайда болады, және жалпы қонақүй қызметі кәсіпкерлік ортаның қалыптасуы бойынша заңнамалық шараларды жүзеге асыру үдерісін тоқтатады [30].

3. Қонақүй индустриясының даму жағдайлары және факторлары. Егер кез-келген қонақүй қызметінің мақсаты табысты (пайда) алу болса, онда бұл мақсаттың құралы тауар мен қызметті өндіру болып табылады. Туристік өнімді өндіру жаңа тұтынушылық бағаны құру немесе барды күрделендіру, жақсарту үдерісі жатады. Персонал өндірісті ұйымдастырушы ретінде мұндай өндірісті қалай ұйымдастыру керектігін білу қажет, және оны ұйымдастыру жағдайда болуы тиіс. Алайда оны түрөнімді немесе қызметтерді өніруді ұйымдастыру үшін осы ұйымдастыру мүмкін болу үшін белгілі бір жағдайлар қажет.

Туристік өнімді өндіру біріншілік қорларды қажет етеді, яғни қонақүй қызмет жағдайында, ол экономикалық теорияда өндіріс факторлары деп атайды. Экономикалық ғылымы өндіріс факторларына дәстүрлі еңбекті, капиталды және орны жатқызады.

Еңбек – бұл физикалық және интеллектуалдық жігер, олар туристік өнімді өндіру үшін персонал күш жұмсайды. Қонақүйде ол тірі және заттанған түрде болады. Әсіресе туристік қызметтер мен өнімді өндіруде тірі еңбектің үлесі жоғары.

Капитал – бұл туристік қызмет пен өнімді өндіру үшін инвестициялық қорлары ретінде жинақталатын және қолданылатын интеллектуалдық квалификациялы шамасы мен материалдық игіліктер соммасы. Қонақүйде бұл капитал салудың жоғарғы нормалық өтімділікпен ажыратылады.

Қонақүйде қызметтерді өндіруде жер маңызды фактор болып табылады, өйткені табиғи және әлеуметтік-мәдени жағдайлар демалу орынның негізгі себебі болып табылады. Ауылшаруашылықта сияқты жер өндірістің негізгі факторы бола тұрып, табыстың басым бөлігін анықтайды, сол секілді қонақүйдің рекреациялық қорларды бағалау технологиялық үдерісті тек туристік табиғи қолдану формалыры мен тәртібін анықтау үшін ғана емес, сондай-ақ туристік рентаны анықтау үшін құрайды – туристік табиғи қолдану сипатына тәуелді оның рекреациялық игілігін дамуы мен қалпына келтіруге берілетін табыстың міндетті бөлігі.

Заманауи жағдайда экономикалық белсенділіктің арнайы формасы ретінде қонақүй қызметі өндіріс факторларының кең жиынтығын қажет етеді.

Туризмде қонақүй қызметі – бұл экономикалық дамуды қамтамасыз ететін факторлардың тиімді қиылыстарын жүзеге асыру. Қонақүй бизнесінде, әсіресе жаңа идеяларды пайдалану маңызды және оларды жүзеге асыру еркіндігі, тек факторлар жиынтығының бар болуы ғана емес.

Қонақүй қызметін жүзеге асыру жағдайда А.В. Бусыгина ойынша, келесідей негізгі факторлар жатады:

- Қонақүйлік қызметте кәсіпкерлік идея;
- Кәсіпкерлік идеяға сәйкес өндіру технологиясы;
- Таңдалған технологияны пайдалану формасы ретінде өндіру құралы;
- Кәсіпкерлік капитал, кәсіпкерлік ойлау және тәптіп түрі.

Қонақүй қызметінде менеджерлік идеяның болуы – қонақүй қызметін жүзеге асыруда бірінші және негізгі жағдай. Бастаушы персонал, ең алдымен, инновациялық кезеңге кіретін немесе инновацияға негізделген кәсіпкерлік идея болуы керек. Өндіріс үшін барлық қажеттіліктер мен капиталға ие болса да, егер идея болмаса, онда капитал сол өндіру үдерісіне енбесе, мұндай игіліктердің қажеті жоқ [31].

Қонақүйлік қызметінде менеджерлік идея – бұл қызмет санасында персоналмен өндірілетін қызметтердің тұтынушыларда пайда болатын (ұғынылған немесе ұғынылмаған) тілегінің болуы. Бұл нақты көрініс туристің немесе турөнімді сатып алушының қажеттіліктері персоналдың белгілі бір және нақты әрекеті жолымен қанағаттануы мүмкін.

Тәжірибеде көрсетіп тұрғандай, қонақүйлік қызметте менеджерлік идеяның мәселесінің екі ерекшеліктері бар:

- Біріншіден, қонақүйде нақты кәсіпкерлік идеяның болмауы мүмкін емес (әсіресе бастаушылар үшін маңызды);
- Екіншіден, кезкелген персонал бизнесте кәсіпкерлік идеяның салыстырмалы саралауынан және іріктеуден, қорлану үдерісінен құтыла алмайды.

Белгілеп алсақ, тәжірибелі персоналмен қатар бастаушыға да идеяның салыстырмалы саралауынан және іріктеуден, қорлану мәселесімен жұмыс істеу қажет. Персонал өзінің кәсіби тәртіп қатарын таңдайды және жасайды, бірақ идеяның салыстырмалы саралауынан және іріктеуден, қорлану ортақ кескіні болады, бұл барлық тұлғалар үшін сипатты.

Біріншіден, персонал идеяларды жинақтайды, ол оның қызмет белсенділігі құралын біріктіруі мүмкін (нақты бір жағдайда). Идеяларды жинақтау – кәсіпкерлік орта мен айналадағы шындықты ұғыну қорытындысы: туристік нарықты, қызмет көрсету саласында нарықтық жағдайды, тұтыншылардың тәртібі, туризм мен рекреология туралы

ғылымның, жалпы турөнім мен қызметтерді өндіру техника мен технологияның даму деңгейі.

Екіншіден, персонал жинақталған идеялар жинағынан нақты идеяларды іріктеуді жүргізеді. Оларды іріктеу персонал жұмыс істейтін нақты берілген жағдайға байланысты әртүрлі критерилер бойынша жүргізіледі. Мұндай критерилер болуы мүмкін:

- Табыс алуда идеяның тиімділігі;
- Нарықта жайды нығайту тұрақтылығының болашағы;
- Идеяларды іске асыру уақыты (идеяны жүзеге асыруды бастау кезеңінен нақты турөнімді немесе қызметті тұтынушыға беру кезеңіне дейін, осы идея құраушысы);
- Қажетті капитал көлемі, көзі, оны инвестициялау мүмкіндіктері;
- Қорлар мен шикізаттың, жабдықтардың және турөнім немесе қызметтерді өндіруді ұйымдастырудың басқа құралдардың қолжетімді дәрежесі;
- Қажетті профильде кадрлардың болуы мен квалификацияның жеткілікті деңгейі.

Әрбір нақты жағдайда критерилерді таңдау және олардың маңыздылығы кәсіпкерлік идеяның өзінің сипатына байланысты ерекшеліктері болады. Бұл жерде белгілеп алсақ, мұнда тек олар тәжірибелі түрде іске асатын идеялар таңдалады, нақты қызметтерді өндіруші немесе туроператордың көзқарасы бойынша, өзінің қызметінде қолдануды жоспарлайды.

Үшіншіден, персонал таңдалған кәсіпкерлік идеяларды салыстырмалы түрде саралайды. Мұндай саралау жоғарыда көрсетілген критерилер бойынша жүзеге асады. Әр идеяны критерилер бойынша бағалай отырып, персонал белгілі бірсоммаланған қорытындыны алады, ол барлық таңдалған идеяларды салыстырмалы саралау үшін негіз бола алады. Персонал ең жақсы идеяны таңдау туралы шешімі алдына қойған мақсаттарына сәйкес жүзеге асады.

Қажетті ақпаратқа ие болу қонақүй қызметтің екінші жағдайды көрсетеді. Идеяны іздеу, іріктеу мен іске асыру жорамалдайды:

- Туристік бағыттағы белгілі бір қызметтерде тұтынушыны, оның мотивтерін және қажеттіліктерін білу;
- Персонал өзінің қабілеттіліктеріне, біліміне, іскерлігі мен дағдысына объективті бағасы, олар идеяны жүзеге асыруға мүмкіндік береді;
- Қамтамасыз ететін туризм географиясы, рекреология мен басқа ғылымдар облысында ғылыми жетістіктер туралы ақпаратқа ие болу, сонымен қатар техника мен технология.

Идеяны тәжірибеде іске асыру туралы шешімді қабылдаған персонал турөнімді немесе қызметтерді өндіру технологиясы туралы ақпаратқа ие болуы керек, ол идея құраушысы есептеледі. Және де ол өңдеу кезеңімен қатар жұмыс істеп жатқандар ішінде ең тиімдісін табуға үміттену керек. Мұндай технология персонал үшін техникалық та, қаржылық қатынаста да қолжетімді болуы тиіс. Берілген мәселені шешу персонал үшін маңызды роль атқарады, өйткені оның қызметінде инновациялық кезеңдер жиі жаңа технологияда өндірушілік үдерісінде немесе олардың элементтерін өндіру шешіміне келеді.

Технология мәселесі – арнайы тақырып, мамандардың (экономисттер, социологтар және басқалар) бағасы бойынша, қазіргі әлем дүниежүзілікте әлеуметтік, экономикалық жағдайына ықпал ететін технологиялық революцияны кешіп отыр.

Технология – екінші маңызды өзгергіш – дәстүрліге қарағанда кең мағынасы бар. Күрделі бизнестен алшақ көптеген адамдар технологияны ойлап табумен, машинамен және компьютермен байланысты деп санайды. Алайда американдық әлеуметтанушы Чарльз Перроу, технологияның қызметтік ұйымдастыру мен қоғамға ықпалы туралы көп жазған, технологияны шикізаттың өзгерту құралы ретінде – ол адам, ақпарат немесе физикалық материалдар – өнімдер мен қызметтерді көрсетеді [23].

Люис Дейвис жұмысты жоспарлау туралы жазған, ұқсас анағұрлым кең анықтама беріп отыр: «Технология – бұл квалификациялы дағдылардың, жабдықтардың, инфрақұрылымның, құралдар мен сәйкес техникалық білімдердің материалдарда, ақпаратта немесе адамдарда қажетті өзгерістерді іске асыру үшін керекті үйлесім».

Қонақүй персоналы жұмсақ технологияны пайдалануға көңіл бөлу қажет, олар турөнімді немесе қызметтерді бір түрінен екінші түрге өндіруді өзгерту жеткілікті тез әрі арнайы ымырасыз кескіндеуге мүмкіндік береді.

Үшінші факторға, қонақжайлық индустриясында қонақүй қызметінің жағдайын анықтайтын – өндіріс құралы болып табылады. Туристік өнім мен қызметтерді өндіру үдерісін ұйымдастыру үшін қонақүй персоналы таңдайды, пайдаланатын технология белгілі бір материалдық қамтамасыздандыруды қажет етеді, оларға жабдықтар, машиналар, аппараттар, құралдар (қонақүйлік және мейрамхана шаруашылығы), энергетикалық, транспорттық, шикізат қорлары. Одан басқа, персонал мұндай жабдықтарды орнатуға арналған мекемені пайдаланады, сондай-ақ өндірушілік күшке сатып алынған немесе жалға алынған жер учаскілері (офис, қонақүй корпустары, турбазалар, мейрамханалар және т.б.).

Қонақүй бизнесі шаруашылық саласы және адамның қызметі түрі ретінде орман өндірісі, балық аулау мен ауылшаруашылық сияқты қорлық бағдары бар табушы қызмет түрі мен саласы тобына жатады.

Рекреациялық мамандану деңгейіне тәуелді С.Р. Ердавлетов рекреациялық жерді пайдаланудың үш негізгі түрлерін бөлді:

1. Жерді пайдаланушылар мүлдем жоқ немесе болмашы мағынада жоғары қарқынды рекреациялы территориялар (саябақтар, жағажайлар, және басқа көпшілік демалу зоналары);

2. Біруақытты кейбір экологиялық және өндірушілік қызмет атқаратын орташа қарқынды рекреациялы территориялар (қала шетіндегі жасыл отырғызулар, эрозияға қарсы ормандар және т.с.с.);

3. Мағыналы емес салыстырмалы салмақты рекреациялы территориялар.

Жерлерді бұру баламалық жағдайдың көп бөлігі рекреациялық жерді пайдаланудың екінші түрімен байланысты.

Туризм мен ауылшаруашылықтың ауылды аймақта жерлерді пайдаланудың экономикалық тиімділігін есептеуді өткізу керектігі туралы жиі айтып жатады. Кейбір жағдайда жерлерді ауылшаруашылықтан гөрі рекреация мен туризм мақсатында пайдалану экономика тұрғысында тиімді.

Мұның барлығы бірге өндірістің техникалық элементтеріне жатады немесе қонақүйдің негізгі капиталы болып табылады (жалақылық қорымен бірге айналым капиталы категориясына жататын шикізат пен қорлардан басқа).

Төртінші жағдайға қонақүйлік қызметтің қажетті формада және қажетті көлемде капиталдың болуы (материалдық немесе қаржылай). Жоғарыда айтылған барлық жағдайлар – қонақүйлік қызметте менеджерлік идеяны іске асыруда, технологияны таңдау да, оны материалдық қамтамасыздандыру да капиталды операциялау мүмкіндігісіз дерексіздік болады.

Капитал болмаса – қонақүй бизнесі болмайды, қонақүй қолындағы капитал неғұрлым тиімді әрі күшті болса, оның қызметінің қорытындысы соғұрлым жемісті болады, қоғамның қажеттіліктер көлемін қанағаттандырады. Экономикасы ұйымдастырылған қоғамда қонақүй капиталын өсіп жетілдіруіне кедергі болмайды, өйткені кәсіпкерлік капиталдың нақ соммарлық көлемі мағыналы дәрежеде ұлттық байлықтың деңгейін анықтайды. Бұл мағынада, мемлекеттің шешімі қонақүй капиталдың өзіндік көбеюі үшін мүмкіндіктерді құру мақсатымен қатар персоналдың қоғам игілігіне әрекет етуіне үміттенуге немесе мәжбүрлеуге, оның қызмет етуге экономикалық жағдайы мақсатымен әлеуметтік-экономикалық үдерісті реттеу болып табылады [32].

Қонақжай индустриясында мұндай жағдайға жету мен экономиканың дамуы үшін жағдайды жасауда мемлекеттік саясат болып табылады, ол қонақүй бизнесінің дамудың қазіргі кезеңін қадағалайды:

- Қонақүйлік қызметтік құрылымды қалыптастыруды қолдау;
- Қонақүй қызметін қаржылы қолдау құрылымды ұйымдастыру мен қамту заңнамасын дамыту;
- Қонақүйлік қызметте менеджменттік құрылымдарды ұйымдастырушылық қатайту.

Мұндай саясатты іске асыру туристік қызметтер нарығы мен қонақүйлік қызметтің дамудың жылпы үдерісінде қолайлы ықпал етеді:

- Қонақүйлік бизнесіне персоналдық орта мен оның құрылымдарының тұрақты күрделенуін шақырады;
- Туристік қызметтер мен тауарларды өндіруде айналысатын персонал ортасында бәсекелестік деңгейін жоғарлатады;
- Алдымен қысқартуға, содан соң туристік қызметтер тапшылығын жоюға, тауарлар мен қызметтер сапасы мен көлемінің өсуіне және олардың ассортиментінің кеңеюіне әкеп соғады;
- Қонақүйлердің демпингтеуге (бағаларды түсіруге), немесе тұтынушының табыс деңгейін жоғарлатуға мәжбүр етеді, себебі капитал айналымы оның сатып алушылық қабілетіне байланысты.

Капитал астында жеке меншіктің қандай да бір заттық объектілерді түсінуге болмайды. Капитал материалданған немесе материалданбаған түрде (білім, тәжірибе, дағды, қабілеттілік, тауар мен капитал ретінде бағалайтын ноу-хау немесе кәсіби құпия) бола береді.

Осыдан келіп, капитал материалдық немесе қаражаттық құрал деп түсініледі, сонымен бірге турөнімді, турқызметті өндіру үдерісінде пайдаланылатын интеллектуалдық жұмыстар мен ұйымдастырушылық дағдылар және табыс алу құралы ретіндегі қызметкерлер болып табылады.

Басқа сөзбен, капитал деп:

1. турөнім мен қызметті (мекеме, рекреациялық құрал-жабдықтар, транспорт, туристік реквизит және т.б.) өндіру үшін пайдаланатын барлық техникалық құралдар, кәсіпкермен заң негізінде қолданылады (тек жеке меншік ретте емес, жалға алу, сенімді пайдалану құқығы ретінде де);
2. айналымдағы капиталдың материалдық элементтері (қорлар, қызметтер, шикізат, кадрдың квалификациялық деңгейі, қысқа немесе бір реттік қолданыстағы реквизит немесе құрал-жабдық);
3. айналымдағы құралдар (қаржы түрінде – жалақы фонды, қызметті немесе шикізатты алуға, рекреациялық бағыттағы жерлерді сатып алуға қаражаттар, яғни өндірісті ұйымдастыруға арналған барлық қажеттіліктер);
4. интеллектуалды жеке меншік (кәсіпкерлік идея, қызметтерді өндіру немесе олардың сапасын көтеру әдістері, қызмет көрсету үдерісін ұйымдастырудің жаңа тәсілдері, яғни «инновацияға» жататындардың барлығы).

Қазіргі уақытта қонақжайлық индустриясында қонақүй бизнесін мемлекеттік қолдауы мақсатты бюджеттік инвестицияларды мүлдем қарастырмайды, алайда ҚР Тұңғыш Президенті Н.А.Назарбаев: «Елдің аман болашағы – бүгіннен басталады», республикалық белсенділік мүшелеріне назар аударып, ол айтты, кезкелген инвестициялық жоба жұмыс орнын өсуіне қызмет ету керек: «Үкімет және жергілікті билік туризмге бағытталу тиіс – мұнда мүмкіндіктер үлкен, ең алдымен, жаңа жұмыс орны жағынан».

Қонақүй қызметінің белсенділігі салада жұмыс орындарын жасағанда қонақүй кадр туралы мәселені шешеді, саяхаттау уақытысында туристерге қызмет көрсету мен турөнімді өндіру үдерісін сапалы әрі кәсіби қамтамасыз ете алуын қарастырғаны жөн.

Сондықтан қонақжайлық индустриясында қонақүй қызметінің бесінші жағдайы кадр болып табылады, олсыз әрбір қызмет мүмкін емес.

Қонақжайлық индустрияның дамуы мақсатына негізделген арнайы мамандығыны және белгілі бір идеялогияға сүйенетін дайындалған кәсіпқой-маман қолайлы әлеуметтік қызметтермен ғана саяхатты ұйымдастырады. Соған орай, қоғам назарында да, туристердің назарында да мемлекеттік органдар қонақүй қызметіне тек кәсіби дайындалған адамдарды өткізуі тиіс, ал қонақүй – өзінің персоналына квалификациялық талаптарды көтеру мен үнемі өсуге талпынуы тиіс.

Қонақжай индустриясы әлемдік экономикада және мәдениетіндегі ролі тұрақты әрі жылдам өсуде, ал осымен қонақүй менеджерлердің кәсіби ролі де өсуін көрсетеді. Сондықтан кадрларды кәсіби дайындау туризмнің әлеуметтік және экономикалық өсуіне сәйкес тұрақты дамыту қажет.

Түрөнімді өткізу үшін және оның туристік қызметтер нарығында орын алу үшін персонал клиенттерге ең қызықты экзотикалық турларды жасап ұсынуға ұмтылуы қажет. Осыған орай, қонақүй мамандары жоғары сапалы қызмет көрсету мен турларды экзотикалық элементтермен құрастыру дағдылары болуы тиіс.

Тек осы сапасы, ЕуроОдақ Комиссиясы ойынша, үшінші мыңжылдықта саяхаттауға планета халқының шығынның өсуін анықтайды.

Комиссия эксперттерінің болжамдары бойынша, туризм тенденциясына сүйеніп, қонақүй менеджері болуы тиіс:

- туристік тасымалдау технологиясын тереңінен білу;
- үлкен кісілір мен жастардың туристік мотивтері психологиясын түсіну;
- мәдени ескерткіштерге бару мен белсенді демалумен байланысты турларды аярлау технологиясын білу;
- туристік саяхаттарды өткізу аудандарда қоршаған ортаның жағдайымен қолайлы басқару;
- орналастыру құралын басқарумен туроператорлық қызметті орындау, өйткені туроператормен жеке отелдерді алу тенденциясы белгіленді;
- өзінің қызметтер мен тауарларының өтімі қатарларын басқару дәрежесін үнемі көтеруі;
- белгілі бір бағдарламаны жасауда туризмнің әлеуметтік жақтарын есептеу.

Қонақүйлік қызмет негізгі жайғдайлары мен факторларын жүзеге асырудың сараптамасын қорыта кетсек: біріншіден, туризм саласында қонақүй қызметін жүзеге асыру үдерісі туристік қызмет пен өнімді өндірудің міндетті бес қажетті жағдайы мен факторлары қарастырады: кәсіпкерлік идеяны; идеяны жүзеге асыру технологиясы; белгілі бір технологияны пайдалануға мүмкіндік беретін өндіру құралдары; капитал; кадр. Екіншіден, тиімді қызметтің белсенділігін іске асырудың негізгі жағдайы туристік тауарлар мен қызметтерді өндіруде жетістіктерге жетудің өндіріс факторларын қосудың қолайлы формасын таңдау қажетті [33].

4. ҚР қонақжайлық саласының даму ерекшеліктері. Қазіргі уақытта жалпы ұлттық өнімнің 50%-ы көбі әлемнің әр түрлі елдерінде қызмет көрсету саласында өндіріледі. Үдемелі даму қарқыны және геоэкономикалық кеңістіктегі қызмет көрсету саласының басымдығы ХХ ғасырдың екінші жартысы мен ХХІ ғасырдың басындағы ең маңызды экономикалық құбылыстарға айналды. Осы кезеңдегі қызметтердің әлемдік нарығы екі есеге өсті, бұл өнеркәсіптік және ауылшаруашылық өндірісінің даму қарқынынан едәуір асып түсті.

Қызмет көрсету нарығының басты артықшылығы - бұл қосымша жұмыс орындарын құру және ондағы шағын және орта кәсіпкерліктің кең таралуына байланысты жұмыс істеу қабілеті, және ол тұтыну секторы сұраныстарының үнемі өзгеруіне тез бейімделеді.

Қазақстанда бұл бағыттың, яғни қонақжайлық индустриясының дамуына барлық жағдайлар бар: көркем табиғат, өзіндік мәдениет, байтақ жеріміздегі туризмнің алуан

түрлілігі, ұлттық бренд. Қонақжайлылық индустриясының дамуы ел экономикасына едәуір пайда әкеледі. Ең біріншіден, бұл жұмыссыздықтың азаюы.

Қызмет көрсету саласы, біз білетіндей, әлемде ең тез дамып жатқан салаларды бірі. Бірақ, бұл саланың қарқынды түрде елімізде дами алмай жатқанына көптеген себептер де бар. Мысалы, қазіргі уақытта елге: визалық режимнің қиындықтары, құрылысқа рұқсат алу, халықаралық сауда, сыбайлас жемқорлық, нарықтың сегменттелуі және жіктелуімен байланысты қиындықтар, туризм индустриясы қызметтерінің бағалары көтерілген сияқты проблемалар тән. Жалпы осы индустрияның халықаралық бәсекелестікке шығатындай сапада болмауы. Сондай-ақ, туристер мен саяхатшыларды ірі қалаларда да, аймақтарда да ақпараттық қолдаудың жоқтығы.

Саланы және қонақ үй бизнесін ел экономикасының тұрақсыз құрамдас бөлігі ретінде жалған қабылдауға байланысты туризм индустриясының кадрлық ресурстарымен байланысты проблемалар. Туристік қызметтерді ұсыну деңгейінің жеткіліксіздігі салдарынан қарапайым отандық туристер нарығы ғана дамып келеді. Осы мәселелердің бәрі жақын арада шешілсе, Қазақстан экономикасының дамуына қонақжайлылық индустриясының үлкен үлес әкелетіні түсінікті. Мысалы, Алматының өзін алып қарасақ, бір қаланың радиусында сан түрлі туристік ескерткіштер мен табиғат кереметтері шоғырланған. Сонымен қатар, Алматы - орталық Азия аймағындағы үш ірі қаланың бірі. Қала - Қазақстанның қаржылық, туристік және мәдени орталығы. Болашақта елдің Дүниежүзілік Сауда Ұйымына кіруі қолайлы инвестициялық жағдай туғызады және бұл іскери туристердің санын көбейтеді. Елорда Астанамен қатар, Алматы республикадағы ең көп баратын қалалардың бірі болып қала береді. Осы аталған факторлар, бүкіл ел емес, Алматының өзінде ғана қонақжайлылық индустриясын дамыту қандай пайда әкелетінін көрсетеді.

Бүгінгі таңда Қонақжайлылық индустриясы аймақтың немесе туристік орталықтың қуатты экономикалық жүйесі және туризм экономикасының маңызды құрамдас бөлігі болып табылады.

Қонақжайлылық индустриясы ұжымдық және жеке тұрудың әртүрлі құралдарынан тұрады: қонақ үйлер, қонақ үйлер, мотельдер, жастар жатақханалары, пәтерлер, туристік баспаналар, сондай-ақ туристерді орналастыруға қатысатын жеке сектор.

Қонақ үй индустриясы Экономикалық қызмет түрі ретінде қызмет көрсетуді және қонақүйлерде, мотельдерде, кемпингтерде және басқа да орналастыру құралдарында сыйақы үшін қысқа мерзімді тұруды ұйымдастыруды қамтиды.

Ең тартымды және маңызды көрсету объектілері республиканың оңтүстігінде Қазақстанның алғашқы отырықшы қоныстары ретінде белгілі елді мекендерде орналасқан: Түркістан, Отырар, Баба-ата, Испиджап (Сайрам), Тараз, Меркі, Талхиз (Талғар), Қойлық (Талдықорған).

Көптеген проблемалар қазірдің өзінде шешілуде, бірақ әлі де шешілуі керек. Бүгінгі күні Қазақстанда туризмнің барлық қажетті белгілері – жарнама, сауда қызметтері, көлік, орналастыру, тамақтандыру, байланыспен қамтамасыз ету және т. б. бар тұтас жүйесі жоқ екенін атап өту қажет.

Республика шетелдік қонақтар үшін тартымды бола қоймады, бұл негізінен туризм инфрақұрылымының дамымағандығымен және саланың материалдық-техникалық базасының нашарлығымен түсіндіріледі. Қолданыстағы орналастыру құралдары жайлылықтың және техникалық жарактандырудың өте төмен деңгейімен ерекшеленеді, бұл отандық туристік қызмет көрсетуді бәсекеге қабілетсіз етеді. Сервисті халықаралық стандарттар деңгейінде Алматыдағы жекелеген жоғары класты қонақ үйлер ғана қамтамасыз ете алады: «Риджент Алматы» және «Хайят Ридженси» 5 жұлдызды қонақ үйлері, «Достық» Интеротелі, «Астана» және «Премьер Алатау» 3 жұлдызды қонақ үйлері, ең көркем Алмаарасан шатқалдарының бірінде орналасқан биік таулы «Күмбел»**** VIP-қонақ үйі, сондай-ақ Астананың 5 жұлдызды «Астана-

Интерконтиненталь» қонақ үйі, алайда, олардың қызметтері өте қымбат және оларды шетел азаматтарының аз ғана бөлігі пайдаланады.

Қазақстан қонақ үйлерінің қызметін жақсарту үшін елімізде қазақстандық қонақ үйлер мен мейрамханалар қауымдастығы (КАГиР) құрылды, оның функцияларына Қонақ үйлерді озық технологиялармен қамтамасыз ету мәселелерін шешу, Қазақстанның халықаралық қонақ үй ұйымдарына кіруіне дайындық, заңнамалық базаны жақсарту жөніндегі қызмет және т.б. алайда қоғамдық ұйым ретінде КАГиР Қазақстанның қонақ үй қызметтерінің сапасын жақсартудың көптеген мәселелерін шешпейді және шеше алмайды [34].

Бұл қазақстандық қонақ үйлердің қызметіне мемлекеттік араласуды кеңейту тәсілдері және Қазақстан Республикасында КАГиР-дің одан арғы іс-қимылдарын, әсіресе қонақ үй қызметтерінің сапасын бақылау және елде қонақ үй тізбектері мен буындарын дамыту бағыттары бойынша авторлық ұсынымдарды әзірлеу үшін негіз болды. Қазақстанда «Хаятт» жүйесі бойынша қонақ үй тізбегін құру қажеттілігі, сертификаттау және Ұлттық қонақ үй кәсіпорындарын жіктеудің ұлттық жүйесін әзірлеу арқылы барлық қонақ үй индустриясын санаттау процесін жеделдету қажеттілігі айқын көрінеді.

Қазақстандағы қонақ үй бизнесінің дамуын бағалау жалпы ел бойынша қонақ үй қызметтерінің сапасын бағалауды жақсарту бойынша авторлық ұсыныстарды әзірлеуге, оларды дамытудың басым бағыттарын айқындауға, сондай-ақ болашақта Қазақстанның қонақ үй индустриясын дамытуға, онда қонақ үй қызметтерінің жай-күйіне авторлық SWOT-талдауды ұсынуға, қонақ үй шаруашылығын дамыту проблемаларын жүйелеуге мүмкіндік берді.

Әлсіз жақтары+Күшті жақтары: орта және шағын қонақ үйлердегі тиімді менеджмент жеткіліксіз; қонақүйлерді толтырудың төмендігі; шағын қонақ үйлерде компьютерлік базаның жетіспеушілігі қосымша қызмет түрлері ретінде; логистика мамандарының жетіспеушілігі; жергілікті халық үшін жоғары бағалар; шығынды кәсіпорындардың үлкен саны; санатталмаған қонақ үйлердің көп саны; ауылдық жерлерде қонақ үй шаруашылығының нашар дамуы; жастардың орналастыру орындары мен автокемпингтердің дамымауы; жарнама мен маркетингтік зерттеулердің төмен тиімділігі; толыққанды статистикалық ақпараттың болмауы; көптеген қонақ үйлерді қайта құру және қонақ үй шаруашылығына инвестициялық қаражат ағыны қажеттілігі; көптеген қонақ үйлерде қауіпсіздіктің толық жүйесінің болмауы; көптеген қонақ үйлерде толыққанды кластерлік қызметтердің (қоғамдық тамақтандыру, ойын-сауық және т.б.) болмауы; ірі кәсіпорындарда тиімді менеджмент үлгілерінің болуы; орналастыру орындарының тұрақты резервінің болуы; үздік қонақ үйлерде логистикалық операциялар тәжірибесінің болуы; елдің көптеген қонақ үйлерінде маркетингті дамыту стратегиясының болуы; қонақ үй шаруашылығындағы тиімді менеджментті дамыту жолдарын үнемі іздестіру; әлемдік үздік жетістіктерді талдауға және оларды қонақ үйлер мен мейрамханалар қауымдастығы (КАГиР) тарапынан қазақстандық қонақ үй индустриясына енгізуге көмек көрсету; елдегі тұрақты жағдай; сақтандыру нарығының жедел даму қарқыны; қонақ үй қызметтері нарығындағы бәсекелестіктің өсуі; елдегі қонақ үй ғимараттарын жөндеу мен қайта құрудың тұрақты қарқыны.

Қауіптер+Мүмкіндіктер: саланың шығындылығының өсуі; елдің кейбір аумақтарында қонақ үй индустриясында монополизмді тудыруы мүмкін қонақ үйлердің бірігуі; шығу туризмінің саланың жағдайын үнемі нашарлататын және көптеген кәсіпорындарды банкроттыққа әкелетін және мемлекеттік бюджетке қонақ үйлердің қызметінен түсетін аударымдардың төмендеуінен басым болуы; әлсіз заңнамалық база, сала үшін нақты белгіленген басымдықтардың болмауы; арнайы бағдарламалар мен мемлекеттік қолдау құралдарының болмауы; шетелде және ел ішінде жарнаманың болмауы тұтынушылардың хабардар болмауын арттырады; шағын және орта кәсіпорындардың өсуіне негіз болатын заңнамалық және салықтық базаны жетілдіру; саладағы шағын және орта кәсіпорындардың өсуіне негіз болатын заңнамалық және

салықтық базаны жетілдіру; менеджментті жетілдіру саладағы қызметкерлердің тартымдылығы және оларды клиентпен қарым-қатынас жүйесін оқыту үшін жағдай жасауға мүмкіндік береді, яғни халыққа белгілі бір тәрбиелік әсер етеді; қызмет көрсету сапасын жақсарту үшін негіз құратын қонақ үй тізбектерінің дамуын күшейту; ұлттық қонақ үй қызметтерінің тартымдылығы мен бәсекеге қабілеттілігін арттыратын маркетингті дамыту; клиенттердің қауіпсіздігі туралы толық қамқорлық; қонақ үйдің имиджін арттыру; қонақ үйді бәсекелестік ортада ерекшелейтін және оған бренд құратын ұйымдастырушылық мәдениетті құру; клиенттердің үміттерін анықтайтын қонақүйлерді кеңінен санаттау; ілеспе қызметтерді дамытуға олардың бәсекеге қабілеттілігін едәуір арттыратын кластерлік тәсіл; клиенттерге қызмет көрсетудің логистикалық қағидаттарын енгізу, бұл ұлттық Қонақ үйлерді халықаралық стандарттар деңгейіне жеткізеді.

Сарапшылардың пікірінше, қонақ үй қызметтері нарығы Қазақстанда тек Алматы мен Астанада ғана дамыған. Бұл қалалардағы қонақ үй нарығының құрылымы негізінен жергілікті төмен дәрежелі қонақ үйлермен және жоғары деңгейлі Халықаралық Бизнес - Қонақ үй брендтерімен ұсынылған, бұл нарықтағы теңгерімсіз жағдайға әкеледі. Қазіргі уақытта қонақ үй қызметтерінің ішкі нарығы «қызмет көрсететін пәтерлер» ұғымдарының ыңғайлы және арзан қонақ үйлеріне (ас үйі, жуынатын бөлмесі және жатын бөлмесі бар қонақ үй құрылымындағы шағын пәтер ретінде), сондай-ақ төмен бағадағы қарапайым қонақ үйлерге мұқтаж, бірақ тек бизнес туристер үшін ұсынылады.

Бүгінгі таңда қонақ үй индустриясында көптеген жаңа компьютерлік технологиялар қолданылады: жаһандық компьютерлік резервтеу жүйелері, интеграцияланған коммуникациялық желілер, мультимедиа жүйелері, Smart Cards, менеджменттің ақпараттық жүйелері және т.б. қазақстандық нарықта негізінен Amadeus, Galileo, Wordspan сияқты жаһандық резервтеу жүйелері ұсынылған.

Заманауи компьютерлік технологиялар Қонақ үй өнімін жылжытуға үлкен әсер етеді. Сонымен, жарнама саласында электронды пошта арқылы қонақ үй ақпаратын тікелей тарату және Интернетте өз сайттарын құру кең таралды.

Қонақ үй бизнесіндегі инновациялық технологиялардың негізгі бағыттарының бірі мультимедиялық технологияларды, атап айтқанда анықтамалықтарды, буклеттерді, каталогтарды енгізу болып табылады. Мультимедиялық технологияларды қолдану ықтимал қонаққа қонақ үй туралы ақпаратты жедел ұсынуға мүмкіндік береді және сол арқылы қонаққа қажет қонақ үй өнімін тез және дәл таңдауға мүмкіндік береді.

Қонақ үй, мейрамханалар және қонақ үй кәсіпорнының басқа бөлімшелерінің қызметін автоматтандыру бағдарламаларын әзірлеу менеджментте айтарлықтай өзгерістерге әкеледі, сонымен қатар қызмет көрсету сапасын жақсартады. Қонақ үй кәсіпорнының қауіпсіздігін қамтамасыз ету мәселесі инновациялық технологиялардың көмегімен де шешілуде.

Қазіргі уақытта мейманның тұру қауіпсіздігін: телевизиялық бақылау жүйесімен; кіруді бақылау жүйесімен; қорғау жүйесімен, ішкі өлшемді электрондық сейфтерді қолданумен қамтамасыз етуге болады. Электрондық құлыптар жүйесін орнату ұрлықтан қорғаудың ең тиімді алдын-алу құралдарының бірі болып табылады. Нақты кілтті жалған жасау іс жүзінде мүмкін емес, сонымен қатар Нөмірді қай карточкалар ашқанын, оларды қай уақытта және кім бергенін анықтауға болады. Қонақ үй ұрлықтары кәсіпорынның пайдасына, көрсетілетін қызметтердің сапасына әсер ететін және ең бастысы клиенттер бәсекелестерге кететін, тұрақты қонақтар санын азайтатын көптеген мысалдар келтіруге болады. Қонақ үй кәсіпорындарын электронды қауіпсіздік жүйелерімен жабдықтау мәселелері қызметкерлер саны шектеулі шағын қонақ үйлер үшін өте маңызды.

Соңғы жылдары заманауи компьютерлік технологиялар қалааралық, әсіресе халықаралық келіссөздерге шығындарды едәуір азайтуға мүмкіндік береді, онсыз бірде-бір қонақ үй кәсіпорны жасай алмайды.

Компьютерлік телефонияны пайдалану Кәсіпорындардағы басқару процесін едәуір жылдамдатады, шығындардың жалпы төмендеуімен оның тиімділігі мен сапасын

арттырады. Қазіргі уақытта қонақ үй бизнесін компьютерлендіру саласындағы нарықта ұсынылған бағдарламалық өнімдер іс жүзінде өзін дәлелдеді, пайдаланушылардың қажеттіліктеріне сәйкес үнемі жетілдіріліп, жаңартылып отырады. Қонақ үй кәсіпорнының барлық салаларына инновациялық компьютерлік жүйелерді енгізу қонақтарға назар аударуға лайықты қызмет алуға мүмкіндік береді. Алайда, қонақ үй қызметтерінің ішкі нарығында инновациялық технологияларды қолдану халықаралық бренд қонақ үйлеріне тән екенін атап өткен жөн.

Қазақстандағы қонақ үй бизнесінің ағымдағы жағдайын талдау осы салада қарқынды өсу мен даму күтілетіні туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Алайда бизнестің тиімділігі мен пайдалылығы сапалы менеджмент буынымен, отандық қонақ үй кәсіпорындарында инновациялық технологияларды пайдаланумен, нарық пен қонақ үй қызметтерінің сұранысына маркетингтік зерттеулер ұйымдастырумен, сондай-ақ клиенттерді тарту бойынша тиімді баға саясаты мен маркетингтік іс-шаралар жүргізумен тікелей байланысты болады [35].

Бақылау сұрақтары:

1. Қоғамның әлеуметтік тарапта даму сипаты.
2. Қазақстан Республикадағы туризмде қонақүй қызметін мемлекеттік қолдауы
3. Қонақүй индустриясының даму жағдайлары және факторлары
4. ҚР қонақжайлылық саласының даму ерекшеліктері.

9-тақырып. Қызмет көрсету жағдайлары

Жоспар

1. Қонақтарға қызмет көрсету, операция реттері
2. Мейрамхана және қонақ үй басшысының тәртібіне қойылатын талаптар.

1. Қонақтарға қызмет көрсету, операция реттері: қарсы алу, амандасу, орналастыру, тапсырыстарды қабылдау және т.б.

Мейрамханада келушілерге қызмет көрсетуді ұйымдастыруға: келушілермен кездесу, тапсырыс қабылдау, асхана мен буфеттен тапсырыстарды алу, тапсырыс берілген тағамдарды, сусындарды беру, келушілермен есеп айырысу кіреді.

Келушілер әлі мейрамхананың ішінде тұрып, бұл жердің қонақтарды күтуге дайын екендігін сезуі қажет. Жақсы безендірілген мейрамхана аты, жұмыс істеу кестесі, (жұмыс уақытының бітуіне 30 минут қалғанда келушілерді қабылдамайтындығын жөнінде ескертудің болуы), кешкі уақыттағы жарықтандыру қонақтардың көңіл-күйін көтереді.

Кіре берісте қонақтарды арнайы киіммен, аппақ қолғап киген сыпайы швейцар күтіп алады. Ал вестибюльде олардың алдынан сырт киімдерін алып, әрқайсысына жеке нөмір беретін гардероб қызметкерлері тұрады. Содан соғ келушілердің алдынан метродотель шығып, оларды жылы жүзбен қарсы алады ды, қонақ бөлмеге кіргізеді.

Қонақ бөлмеде метродотель қонақтарды үстел басына апарып, отырғызу қажет. Кейде метродотель болмаған жағдайда бұл міндеттерді қызметші бригадир атқарады. Келушілерді орындарына жайғасуды ұсына отырып, әйел адамның ер адамның оң жағында отыруын және оған бірінші кезекте қызмет көрсетуді ескерту қажет. Қызметші міндетті түрде үстел басындағы қонақтарды: «Кеш жарық!» Қайырлы таң!» деп, қарсы алуы керек. Егер қонақтар өздері жөн көрген үстелге отырып қойған болса, қызметшілердің оларға басқа үстелге отыруларын ұсынуға құқығы жоқ. Кей жағдайларда мейрамханың қонақ бөлмесінде қызметші мен келуші түйісіп қалуы мүмкін, бұл кезде қызметші келушіге ілтипат көрсетіп, қонаққа бірінші кіруді ұсынады [36].

Қызметшіге тиесілі этикет ережесі. Келуші үстел басынан орын алғаннан соң, қызметші оның сол жағына келіп, мейрамхана мәзірін қсынады. Егер үстел басында бірнеше адам отырса, қызметші олардың үлкеніне мәзірді ұсынады.

Келушілермен кездесуде, тапсырыс қабылдауда, қызмет көрсетуде қызметші келесі ережелерді сақтауы қажет:

- егер келушілер арасында әйел адам болса, оның орындыққа отыруына көмектесіп, сыпайлық танытуы қажет. Мәзір келушілердің ең үлкеніне берілуі қажет;
- қызметшінің немқұрайлылықпен қарап, оларға дарамайтын кеңестерді беруінің қажеті жоқ;
- тағамды келушілерге ұсынбай тұрып, олардың жас ерекшелігін, көңіл-күйін және т.б ескерту қажет;
- егер қонақ қызметшіден көмек сұрамаса, қызметші шыдамдылық танытып, күтуі керек. Сондай-ақ ол ешқашан басқа үстел басындағы қонақтарды ұмытпауы қажет;
- егер қонақ қызметшіден: сіздерде бүгін қандай тағам бар деп сұраса, ешқашан бізде бәрі бар деп айтуға болмайды;
- қызметші тағамды ұсына отырып, сол тағамның және басқа да тағамдардың дәм ерекшелігі мен дайындау тәсілін айтуы тиіс. Сонымен қатар, тағам қанша уақыт дайын болатынын айтқан жөн;
- содан кейін қызметші қонақтарға бірінші және екінші реттегі тағамдарға сәйкес шараптарды таңдауға көмектеседі;
- шарап тапсырысы, тағам тапсырысынан соң бірден қабылданады. Қызметші шараптардың әртүрлілігін біліп қана қоймай, олардың ерекшелігін, сапасын білуі қажет;
- егер келушілер үстел басына отыра салып, әңгімеселе бастаса: «Тапсырыс қабылдауыма рұқсат етіңіздер» деп олардың сқзін бөлуге болады. Бқл қызмет көрсетуді тездету үшін маңызды;
- қызметші тапсырыс берілген тағамның уақытылы дайындалуын қадағалайды, ал егер тағам дайындау уақытынан кешігетін болса, қызметші метрдотель немесе өндіріс меігерушісін шақыруы тиіс;
- келушілерден тапсырысты қызметші қабылдайды. Ал бірнеше адам отырған топтан метрдотель қабылдайды. Тапсырыстарр шот блокноттарына екі данадан жазылып отырады;
- қызметшінің қызмет көрсетуде ең негізгі ереже тәртібі – әдептілік. Ол келушінің әңгімесіне құлақ салмай, өз жұмысын тыңғылыты атқауы тиіс.

Қызметшіге болмайды: топ болып жиналып, әңгімелесуге; келушілердің орындарында отыруға; қонақ бөлме қабырғасына сүйенеуге; қонақ бөлмеде отырып, тамақтануға, шылым шегуге; бет орамал мен тарақты қолдануға.

Көп жағдайда қызметші өз абыройын сақтауы керек. Келушілермен тік әрі нық сөйлесуі керек. Егер келушілердің біреуі әдепсіздік танытатын болса, онымен қақтығысқа бармай, яғни жағдайды ушықтырмай, өзі ретке келтіруі керек немесе әкімшілікке жүгінуі тиіс.

Қызметші келушілермен сөйлескенде белгілі бір ара қашықтықты ұстануы қажет, яғни қатты алыс емес, қатты жақын емес. Егер жақын тұрса әдеттегіден жоғары, алыс тұрса сыбырлап сөйлеуі мүмкін. Сөйлесу кезінде қызметші жан-жаққа қарап, қолдарын қалталарына салуына болмайды. Мұның бәрі - қонаққа деген құрметсіздік. Қызметші тапсырыс қабылдағанда қонақтарға қатты иілмей, өзін тік ұстап, тек сәл ғана басын иіп тапсырысты жазып алады.

Қандай да бір ақаулардың болмауын алдын ала отырып, тапсырыс қабылдағанда өте мұқият болу қажет. Егер тапсырыс көп болса, тапсырыс берушіге тапсырыс тізімін қайталап, тамақтың берілетін уақытын айту керек.

Егер үстел басында жеке-дара адамдар келіп отырған болса, қызметші олардың әрқайсысына қызмет етіп, оларға бөлек шот ашады.

Тапсырыс қабылдап, болған соң шараптан басқа қызметші келушілерге минералды немесе жеміс шырындарын ұсынуға болады. Ал ең соңында кофе немесе шәй ұсынуына да болады.

Дайын тағамдар мен сусындарды ұсыну. Қызметшілердің еңбек өнімділігін арттыру және келушілерге қызмет көрсетуді тездету үшін көптеген мейрамханаларда сауда орталықтарының өнімімен байланыс болуы қажет.

Асханадағы тапсырыс берілген тағамдар дайын болған соң қызметші алдымен оның безендірілуіне және температурасына көңіл бөлуі қажет. Егер де қызметші тағамның бірдей еместігін, бірінің екіншісінен нашар безендендірілгенін, бір-бірінен салмақ айырмашылығын байқайтын болса, ол қабылдамауы тиіс. Мұндай жағдайда қызметші метрдотельмен өндіріс меңгерушісін шақырып, келеңсіздіктерді жөндейді.

Қызметші даяшыдан дұрыс пісірілмеген, безендірілмеген, күйіп кеткен, суып қалған тағамдарды қабылдамауы тиіс.

Дайын тағам мен сусындардың ұсынуда әр қызметші өз тәсілін қолданады.

Қызметші тағам ұсына отырып, қызмет көрсетудің жалпы ережелерге сай тәсілдерін сақтауы керек.

Ең алдымен маңызды ережелерді сақтауы қажет: барлық тапсырысқа берілген тағамдар мен сусындарды қонақ бөлмеге арнайы тасығыш ыдыспен әкелу қажет және қызметші қандай тағам болса да, оны сол қолымен жеткізуі тиіс.

Тасып жеткізудің бірнеше түрі бар: бүкіл алақынымен, екі тік саусақпен, 5 саусақпен ұшымен және т.б.

Арнайы тасығыш ыдысында тағамдар мен сусындар рет-ретімен тұрғаны жөн. Ауыр құралдар қызметшіге жақынырақ, ал жеңіл құралдар ортаға қарай қойылады.

Қызмет көрсету барысында үстел басында тәртіп пен тазалықты сақтауы қажет:

- қолданылған ыдыстар, рөмкелер, бокалдарды уақытында жинау;
- тағамдардың қиқымдарын мұқият сүртіп тазалау қажет;
- дастархан үстіндегі дақтарды сүрту;
- қолданылған әрбір ыдыстардың ауыстырылып отыруын қадағалау қажет.

Егер келушінің шанышқысы немесе пышағы еденге түсіп кетсе, қызметші дереу көтеріп, жаңасын әкеліп беруі тиіс.

Тағамға қажетті құралдарды қоя отырып, қызметші есінен мынаны шығармауы тиіс:

- бас бармақ әрдайым тағам ыдысынан алысырақ орналасуы қажет;
- кесе, стакандарға теңспеу қажет;
- рөмкелерді, стакандарды, кеселерді мұқият қою керек;
- дастарханды жинағанда қиқымдарды еденге түсірмеу керек;
- сусындар мен тағамдарды берудің белгілі бір реті бар.

Алғашында буфеттен алынған минералды және жеміс сусындарын, нан, шарап содан соң ыстық тамақ беріледі.

Ыстық тағамның тәрелкелерін 40-50 градуста ысытады, ал суық тағамдарды шамалы ғана суытады.

Қонақ бөлмеден шыға берерде қызметші лас, керек емес ыдыстарды алып шығуы тиіс.

Жұмыс жасау барысында өзіне үзіліс жасап, ритммен жұмыс жасау қажет. Тапсырысты орындау барысында, яғни залдан шығар уақытта қонақ қолданған лас ыдыстар мен құралдарды ала кету керек, ал кері жолда дайын табақтарды әкеле салу қажет. Даяшы тасуға арналған табаққа қолданылған ыдыстарды салмас бұрын, алдымен оны тамақ қалдығын тазарту қажет және 1-10 тәрелкеге дейін ала кету керек. Тәрелкеден ауырларын тасуға арналған табақтың ортасына қарай қойған жөн.

Дәмтататымдарын ұсыну. Ережеге сай мейрамханаларда түскі ас дәмтататымдарын ұсынудан басталады. Оларды ыстық және суық деп бөлуге болады. Екеуі де тәбетті ашудың таптырмас құралы болып табылады және үстелдің сәнін келтіреді. Деликатес ретінде әлемдік танымалдыққа ие болған дәмтататымдардың бірі ретінде – уылдырықтан жасалатын дәмтататымдарды айтуға болады, ал еттен, балықтан және ет ассортиі, т.б көкөністерден жасалатын салаттар кең таралған. Банкетте көбінесе ыстық дәмтататымдар

беріледі, сонымен қатар, кешкі және түскі астарда да қонақтар көбінесе ыстық дәмтатымдарға тапсырыс береді. Күнделікті мейрамханаларда дәмтатымдарды келушілер тапсырысы бойынша дайындайды. Ыстық дәмтатымдарға тән ерекшеліктердің бірі – оларға пайдалананылатын азы-түліктер ұсақ тілектерге бөлінеді. Бұл келушілердің пышақты қолданбасы үшін істелінеді. Ыстық дәмтатымдардан келушілер көбінесе саңырауқұлақтарды (шампионь немесе ақ саңырауқұлақтар), құймақтар, қырғауылдан жасалған жульен және тағы басқаларға көптеп тапсырыс береді. Салқын дәмтатымдарды – фарфор ыдысында, ыстық дәмтатымдар мельхиор ыдысында ұсынған дұрыс. Ұсынылатын дәмтатымдардың температурасы 14 градустан жоғары болмауы қажет. Дәмтатымдар құрамына кіретін кейбір азықтар, мысалы, май салқындатылған күйінде болуы керек. Үстелге ұсынылатын дәмтатымдар эстетикалық жағынан тартымды болғаны жөн. Осы мақсатта көк шөп, аскөк үзінділері, көкөністердің сәнді кесінділері қолданылады. Тарату кезінде даяшы дәмтатымдардың сыртқы безендірілуіне аса көңіл бөлуі қажет, яғни май ағып кетпеуі, уылдырық салатын ыдыста ас тұзы қиыршықтары жеткілікті дәрежеде болуы т.б. қадағалауы қажет. Салқын дәмтатымдарды арнайы тасығыш ыдыста құралдармен бірге әкеледі және оларды қоалқы үстелге қояды. Егер балыққа тапсырыс берілсе, дәмтатымға арналған пышақ және шанышқы әкелінеді. Тасбаққа даяшы дәмтатыммен бірге құралдарды да салады. Содан соң қонақтардың рұқсатымен түскі ас кезінде дәмтатымдар беріледі. Осы кезде дәмтатымдарды үстелдің ортасына қарай қою керектігін астен шығармау қажет.

Дәмтатымдардың бірнеше түрлеріне тапсырыс берілген болса, олар әкелінген ыдыстарымен қонақтарға беріле береді. Қонақтар дәмтатымдарға көп тапсырыс бергенде, үстел басына олардың 2-3 түрі ғана қойылып, қалғандары дәмтатым салатын ыдыстарға, тәрелкеге салынады. Мейрамханаларда дәмтатымдарды берер алдында үстел үстіне нан салғыш қойылады. Егер тапсырыс берілген болса, тәрелкелерге нан, бәліш, май қойылады. Шетел туристеріне қызмет көрсеткенде қытырлақ нандарды салфеткаларға орап беру қажет.

Дәмтатымдарды ұсынудың өзіне тән тәртібі бар. Алдымен уылдырық пен балық дәмтатымдары беріледі. Содан соң балық, етті, көкөністі және еттен жасалған дәмтатымдар құс, паштет, шошқа еттері беріледі.

Бірінші реттік тағамдарды жеткізу. Сорпаның суық және ыстық түрі болады. Сорпаны дайындау тәсіліне қарай бірнеше түрге бөліп қарастырамыз: сұйық сорпа (бульондар), пыюре тәріздес (түрлі түсті қырыққабаттан, тауықтан жасалған). Ал жеміс-жидектік сорпа бөлек топты құрайды.

Бульондар мен сұйық сорпа бульондық тостағандарға беріледі. Сорпаны келуші алдына қойған соң қасығын қонақтың оң жағына қояды. Ал қонақтың сол жағына бәліш немесе гренки қойылады. Кей кездері қонақтарға қайнатылған жұмыртқа да ұсынылады.

Сүттен жасалған салқын сорпаны арнайы ыдыстарда береді. Мұндай сорпаға сондай-ақ бөлек қаймақ әкелінуі де мүмкін.

Екінші реттік тағамдар. Қызметші екінші реттіс асты ұсыну үшін үстел үстін дайындап, қолданылған ыдыстарды арнайы тасығышпен алып кетуі тиіс. Тәрілкелердегі қалып қойған қалдықтарды жинай отырып, оларды өлшемі мен түрлері бойынша жинақтайды. Ал аспаптарды басқа ыдыстарға қояды. Бұл тәрелкелерді үсті-үстіне қойып алып кетеді. Бұдан әрі қызметші арнайы аспапты екінші реттік тағамдарды алып келеді.

Екінші реттік тағамдарды ұсыну тәртібі бойынша: бастапқыда балықтан жасалған тағамдар, одан әрі еттен және балықтан жасалған тағамдар, кейін көкөніс, бидай өнімдері, жұмыртқадан жасалған, сүт өнімдері мен ұннан жасалған өнімдер ұсынылады. Балық тағамдардан ұсынуға арналған ыдыстарға: буға пісірілген балық үшін – фарфордан жасалған ыдыстар, қуырылған балықтар үшін – мельхиордан жасалған дөңгелек ыдыстар, бұқтырылған балық үшін мельхиордан жасалған тапалар жатады [37].

Еттен жасалған тағамдарға келесі ыдыстар қолданылады:

- табиғи бифштекстерге, антрекоттарға, сонымен қатар, мельхиор ыдыстар қолданылады;
- пісірілген көкөністер дөңгелек мельхиор ыдыста беріледі. Оның қасына кейде сары май берілуі де мүмкін.
- Бұға пісірілген тағамдар пісірілген ыдыстарында беріле береді;
- Егер қандай да бір берілген тағамда өнімді кесу керек болса, оған қосымша пышақ беріледі.

Тәтті тағамдардың берілуі. Тәтті тағамдар көбінесе түскі ас соңында беріледі. Олар көбінесе дәмді және жоғары сапалы болып келеді. Мұндай тағамдардың құрамында көп мөлшерде қант болады, ал кейбіреулері ақуыз бен майларға бай болуы мүмкін. Тәтті тағамдар алуан түрлі болып келеді. Олар кисель, компот, әртүрлі пудингтер. Тәтті тағамдарды бермес бұрын үстел үстінен барлық қажет емес құралдарды, ыдыстарды, сондай-ақ қиымдарды жинап, тазалау қажет. Көбінесе тәтті тағамдарды десерттік тәрелкелерге салып алады.

Қара кофе – шағын ғана кеселерде беріледі. Оған қантты бөлек әкеледі.

Шығыс кофесі – дайындалған ыдысымен әкеліне береді. Сонымен қоса кофеге қосымша мұз бен салқындатылған су берілуі мүмкін.

Сүтті кофе – стақандарда беріледі. Көбінесе таңғы ас кезінде ішкен абзал.

Қаймақ пен сүт қосылған кофе – қара кофе ыстық сүт пен қаймақ бөлек берілуімен ерекшеленеді.

Гляссе балмұздағы қосылған кофе – сыйымдылығы 250 мл конус тәріздес стақанмен беріледі. Мұндай стақандар болмаған жағдайда балмұздақ қарапайым стақанға салынып беріледі. Жаз мезгілінде тамақтан соң десертке беріледі. Қара кофемен кейде 1 рөмке коньяк немесе ликер ұсынуға болады.

Шәй беру. Шәй – жер шарындағы ең кең таралған сусындардың бірі. Шәйды дүниенің түпкір-түпкірінде, Антарктиданы қоса алғанда, ішеді. Ал дүние жүзінің 5 құрылығы тұрғындары оны өсіреді. Шәй жүйке жүйесіне әсер ететін, қан тамырларын кеңейтетін, бүйрек қызметін жақсартады, көру мүшелерін жақсартады, еңбек қабілеті мен ой қызметін арттырады. Шәйдың құрамында танин, кофеин, теобрин, эфир майы, витаминдер (Р, С, В, В2, РР) пигмент т.б заттар болады. Кофеин – шәйдың ең маңызды компоненті. Шәйдың әр түрлі сұрыптары бар: қара шәй, қызыл шәй, сары шәй, көк шәй. Қара шәйдың өзінің жүздеген түрлері бар. Шәйды көбінесе қайнатып ішеді.

Шәй қайнату – үш кезеңнен тұратын күрделі үрдіс. Бірінші кезең шәйнектің түбінде кішкентай көпіршіктердің пайда болуымен ерекшеленеді. Сонымен қатар, бұл көпіршіктер уақыт өткен сайын көбейе береді. Екінші кезеңде бұл көпіршіктер өте көп болады, кейін көпіршік түсі бұлақтан аққан су секілді бұлыңғыр болып өзгереді. Үшінші кезең судың тұрақты гүрілдеуі, кейін судың сақырлауы, судың жан-жаққа атқылауы.

Келушілермен есеп айырысу. Қызметші қонақтарға десертті ұсынғаннан кейін, басқа нәрсеге қажеттілігі бар-жоқтығын сұрап білуге міндетті. Егер келуші басқа нәрсеге тапсырыс беруден бас тартатын болса, қызметшімен есеп айырысу шоты жасалады. Шот 2 нұсқада жасалынады: мұнда қызметшінің аты-жөні, күні, соммасы крсетіледі және теріс бетімен аударылып беріледі. Келушілер тобына қызмет көрсету кезінде шот тапсырыс берушілердің қолына ұсынылады. Төлем жасалғаннан кейін қызметші әйелдер мен қарияларға, кішкентай балаларға үстел басынан шығуға көмек көрсетуі керек. Қызметші орындықтарды артқа ысырып, қонақтарды бастапқыда күтіп алғандай шығарып салады.

Мейрамханада келушілерге қызмет көрсетуді ұйымдастыруға: келушілермен кездесу, тапсырыс қабылдау, асхана мен буфеттен тапсырысты алу, тапсырыс берілген тағамдарды, сусындарды беру, келушілермен есеп айырысу кіреді.

Қызметші қонақтарды күту кезінде әдептілікті сақтауы қажет.

Қызметшінің қызмет көрсетуде ең негізгі ереже тәртібі – әдептілік. Ол келушінің әңгімесіне құлақ салмай, өз жұмысын тыңғылықты атқаруы тиіс.

Дәмтатымдарды қсынудың өзіне тән тәртібі бар. Алдымен уылдырық пен балық дәмтатымдары беріледі. Содан соң балық, етті көкөністі және еттен жасалған дәмтатымдар, құс, паштет, шошқа еттері беріледі.

Төлем жасалғаннан кейін қызметші әйелдер мен қарияларға, кішкентай балаларға үстел басынан шығуға көмек көрсетуі керек. Қызметші орындықтарды артқа ысырып, қонақтарды бастапқыда күтіп алғандай шығарып салады [38].

2. Мейрамхана және қонақ үй басшысының тәртібіне қойылатын талаптар. Жоғары кәсіби деңгейде жұмыс істеу корпоративті этика атрибуты болып табылады. Өзін жақсы жағынан көрсете алу, кері эмоцияларын ұстай алу – мейрамхана және қонақ үй сервисі саласындағы барлық мамандар үшін, әсіресе басшылар үшін өте маңызды.

Мейрамхана және қонақ үй басшылары үшін іскерлік сөйлесудің негізгі принципі (корпоративті этика) қызметкерлер тілегін ескеріп, мотивациямен қатар бақылау принципі болып табылады. Осы принципке сәйкес басшы тәртібін келесі талаптарға сай болу керек:

- мейрамхана және қонақ үйді басқарудың басты мақсаты ұжымды максималды біріктіруден тұрады. Бұндай коллективте қызметкерлер психологиялық ыңғайлылық күйде болады. Олар бірге бір бүтін, әр қайсысы индивидуалды және ерекше екенін түсінеді;

- қызметкерлерде мейрамхана және қонақ үй мен өз еңбегіне, ортақ нәтижелерге кәсіби мақтаныш тудыру;

- басшылық, сәтсіздік себебін анықтай алу керек;

- әдеп тәртібі ережелерін қадағалау, себебі жауапсыз қалдыру біріккен ұжымды бұзу мүмкін;

- басшы қызметкердің құмарлығы мен кемшіліктеріне емес, жұмыс нәтижесін сынау керек;

- басшы барлық қызметкерлермен мейірімді және тең қатынас ұстау керек;

- бұйрықты өтінішпен үйлестіріп, қызметкерлермен мәселені талқылап, олармен кеңесіп ұйғарымның тиімді түрін таңдау;

- басшы қызметкерлерде өзара коллективте, қонақтарға қызмет көрсетуде де әдептілік қатынас мен тәртіп нормаларын тәрбиелеуге жауапты;

- басшы өз-өзіне сыншыл болу керек, өз қателіктерін мойындауға және түзеуге қорықпау керек;

- қызметкерлердің тікелей басшысын аттап өтіп, басшыға тікелей баруын қолдамау;

- басшы қызметтестері мен бағыныштылары оның әдеттерін, қимылдарын, интонациясын, жалпы тәртіп белгілерін еріксіз көшіретінін ұмыту керек;

- физикалық жүктеме мен энерго шығындарды деңгейі бойынша аспаз және дашы кәсіби тау-кен саласы жұмысшыларының кәсібімен пара-пар екенін ескеру керек. Сондықтан жұмыс жағдайларын сынау және талқылау уақытын залда қызмет көрсету аз уақыт жүргізу керек.

Мейрамхана және қонақ үй басшысының табысты қызметіне төмендегі жағымсыз факторлар кері әсер етеді.

- қабылданған басқару технологиясының белгісіздігі. Күні бойы кез-келген басқару шешімдері алдымен қабылданып, содан соң одан бас тартады, түсінбестік пен білместік туындап, дау пайда болады. Бұл кезде персонал реакциясы келеңсіз болады.

- көп басшылық, жетілмеген сызықтық және көлденең басқару құрылымында басшылар өкілеттілігі қиылысады. Бұл кезде басқару шешімдері бір-бірін қайталайды немесе қарама-қайшы келеді. Әр басшы өз бұйрықтарының оындалуын, есеп беруін талап етеді. Қызметкерлердің күнделікті жұмысы бұндай жағдайда күрделене түседі.

- бағыныштылар саны максималдар рұқсат етілген мөлшерден артық. Бағыныштылар саны көп болғанда (7 адамнан көп), олармен жеке сөйлесу қиындайды және олардың жұмысын тікелей бақылау жоғалады. нәтижесінде тәртіп және қызметкерлер жауапкершілігі төмендейді;

- ұжымда «ашу шақыратын тыныштық» категориясының болуы. бұндай жұмысшылар категориясы әрқашан және барлық жерде риза болмау себептерін іздей бастайды, оны басқа қызметкерлермен талқылап, коллективте наразылық және дискомфорт атмосферасын, яғни жаңа дау тудыру жағдайын құрайды.

Сондықтан мейрамхана және қонақ үй басшысы үшін дауды басқару әдістері мен тактикасын игеру керек. Дауларды басқару – дау жағдайын бақылауға алу, оны шешу үрдісін ұйымдастыру. Өз тәжірибесін мен біліміне байланысты басшы дауларды басқарудың белгілі-бір әдісін таңдайды: өзінің билеу өкілеттігін қолданып, дауды басу; дауды елемей және ол туралы сөз қозғамау; дауды тудырған мәселені объективті шешу; саналы ымыраға келу.

Зал метрдотеліне қойылатын талаптар. Ол қонақтарға қызмет көрсету бойынша негізгі жүктемені өз мойнына алады. Метрдотель – «мейрамхана және қонақ үйдегі басқарушы», үстел (аспаздықпен) меңгеруші. Метрдотельдің негізгі мақсаты – қонақтарды ықыластпен қабылдау, оларға дәмді тағамды уақытылы ұсыну, ыңғайлылық құру, демалу, билеу мүмкіндігін қамтамасыз ету.

Метрдотель таңертең келушілерге қызмет көрсету залының күйін, жиһаз, жабдықтар, жарық және т.б. болуы мен дұрыстығын тексереді. Бөлмелерді қарап тексерген соң, метрдотель алдын-ала берілген тапсырыстармен танысады, дастархан жаюға ұсыныс береді. Үстелге дастарханның дұрыс жайылуын, ыдыс-аяқ тазалығын, залды безендіру эстетикасын өзі тексереді.

Оның міндетіне ас мәзірін өндіріс пен буфеттегі тағамдармен салыстыру, қажет түзету енгізу жатады. Метрдотель байланыс аймағы жұмысшысылардың сыртқы түрін, олардың қызмет көрсетуге дайындығын тексереді, сол күнге жұмыс ерекшелігі туралы хабарлайды.

Жұмыс күні бойы метрдотель тағамдарды ұсыну ережесін, ыдыстарды қолданылуын, қызмет көрсету жылдамдығын, қонақтармен есептесу дұрыстығын бақылайды. Мейрамхана және қонақ үйде қабылдау мен банкет жүргізуге дайындалғанда метрдотельге үлкен жауапкершілік артылады.

Метрдотель банкетке тапсырыс алады, тапсырыс берушімен оны жүргізудің барлық мәселелерін талқылайды.

Зал метрдотелі іріктеп, бірақ жүйелі түрде байланыс аймағы жұмысшысылардың қонақтармен есебін рәсімдеуді және есеп айырысуын, тапсырысқа сәйкес өнімдердің асхана мен буфетпен жіберілу толықтығын, сервис бөлмесіндегі ыдыстар тазалығын тексереді.

Бірақ метрдотельдің негізгі жұмыс уақытын келушілерді қабылдау алады. Келушілерді қарсы алып, оларды үстел басына шақыру – оның негізгі міндеті.

Мейрамхана және қонақ үйде қонақтар көбіне метрдотельге әртүрлі сұрақтармен жүгінеді. Ол кез-келген сұраққа сауатты жауап беруі тиіс.

Зал метрдотелі жүйелі түрде байланыс аймағы жұмысшысылармен (бармендермен) келушілерге қызмет көрсету бойынша жұмыс істеу әдістерін үйрену жөнінде сабақтар жүргізеді. Бұндай сабақтар жүргізу үшін метрдотельге білікті және тәжірибелі оқытушылар мен тәжірибелі жұмысшыларды шақыруына болады.

Зал метрдотелі қонақтардың мейрамхана және қонақ үйдегі тәртіп ережелерін қадағалауына жауапты. Ол қауырт жағдайды жою, дауды тоқтату үшін уақытылы шаралар қолдану керек. Қауіпсіздік және күзет қызметінен бірге жеке келушілердің антиқоғамдық тәртібін алдын-алу керек.

Байланыс аймағы жұмысшысыға қойылатын талаптар. Байланыс аймағы жұмысшысы еңбегі келушілермен тікелей байланысуымен ерекшелінеді. Сондықтан байланыс аймағы жұмысшысы қызмет көрсету техникасын, тағамдардың аспаздық сипаттамасы мен даярлау технологиясын ғана емес, қонақжайлық индустриясының барлық ерекшелігін білу керек.

Қазіргі заманғы байланыс аймағы жұмысшысы – жинақы, ұқыпты және сырбаз киінген, жақсы әдеттері мен өз қасиеттерін бағалайтын адам. Ол уақытылы дау жағдайын тоқтату керек. Зал метрдотелімен бірге құрылатын қонақжайлық атмосферасында сыпайылықты жағымпаздық пен пайдаасырлықпен ауыстырмау керек. Байланыс аймағы жұмысшысы мен қонақтар арасындағы қатынас негізінде ең алдымен өзара сыйластық жату керек.

Байланыс аймағы жұмысшысыға қойылатын міндетті талаптардың бірі тәжірибе жүзінде қызмет көрсету ережелері мен техникалық әдістерді қолдана алуы болып табылады. Байланыс аймағы жұмысшысы зал жабдықтарын, ыдыстар мен аспаптардың тағайындалуын, сонымен қатар аспаздықты, әртүрлі қызмет көрсету типтері мен тағамдарды ұсыну әдістерін білу керек.

Қонақтарға қызмет көрсетуге байланыс аймағы жұмысшысы дайындалуы жұмысқа қажетті заттарды алудан басталады. Оның бірі – қол орамал. Таза, жақсы тігілген, ені бойынша екі бүктелген қол орамалды, байланыс аймағы жұмысшысы сол қол білегінде ұстайды. Оның көмегімен дастархан жаюда ыдыстар мен аспаптар қосымша жылтыратылады, ол ыстық тағамдарды тасымалдау үшін керек. Сонымен қатар қол орамал көйлек жеңінің тез кірлеуінен қорғайды.

Байланыс аймағы жұмысшысының негізгі міндеттеріне төмендегілер жатады:

- қызмет көрсету бойынша зал метрдотелі нұсқауларын нақты және дәл орындау;
- қызмет көрсету ережелерін қадағалау;
- сыпайы, кіші пейіл, ілтипатты болу керек;
- ас мәзіріндегі тағамдардың, сусындардың болуын және олардың бағасын білу керек;
- тағамдарды даярлау технологиясы негіздерін білу және оларды ұсыну ережелерін қадағалау керек;
- қонақтарға фирмалық тағамдар мен сусындарды ұсыну;
- қонақтарды қабылдауға үстелдерді мұқият дайындау;
- үстелдер мен өз жұмыс орнында тазалықты ұстау;
- үстелдерді уақытылы және дұрыс жаю, қолданған ыдыстарды белгілі-бір техникалық әдістерді қадағалай отырып жинау;
- қосымша үстелдер мен сервантты реттілік пен тазалықта ұстау;
- зал метрдотеліне уақытылы қонақтар шағымы мен тілектерін азайту;

Байланыс аймағы жұмысшысы білдіртпей, өзіне көңіл аудартпай, ыдыстар мен даңғырлатпай жұмыс істей алу керек. Егер қонақ майлық, аспабын түсіріп алса, байланыс аймағы жұмысшысы алдымен тазасын кішкентай подноста ұсынып, содан соң құлаған затты көтереді [39].

10-тақырып. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің ұйымдастырушылық мәдениеті

Жоспар

1. Қонақтарды қабылдау және орналастыру қызметінде жұмысты ұйымдастыру
2. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларына қойылатын талаптар
3. Мейрамхана және қонақ үй бизнесіндегі қауіпсіздікті ұйымдастыру

1. Қонақтарды қабылдау және орналастыру қызметінде жұмысты ұйымдастыру. Кез-келген категориялы қонақ үйде клиенттерге қызмет көрсету үрдісі бірқатар реттелген кезеңдерден тұрады; қонақ үйде орынға алдын-ала тапсырыс беру; қонақтарды қабылдау, тіркеу және орналастыру; әртүрлі қызметтер ұсыну, қонақтарға қонақ үйде ыңғайлылық қамтамасыз ететін; соңғы есептесу және кетуін рәсімдеу.

Қабылдау және орналастыру қызметі қонақ танысатын қонақ үйдің бірінші бөлімі. Осы кезде алынған әсерлер жалпы қызмет сапасы мен қызмет көрсету мәдениеті туралы пікір қалыптастырады.

Қабылдау және орналастыру қызметінің негізгі функциялары қонақ үйде орынға алдын-ала тапсырыс жасау, қонақтарды тіркеу және орналастыру, кету кезінде есептесуді рәсімдеу, әртүрлі ақпараттар беру.

Қонақ үйде орындар мен нөмерлерге алдын-ала тапсырыс жасау қабылдау қызметінің арнайы маманданған бөлімшесі - орындарға алдын-ала тапсырыс жасау бөлімі арқылы жүзеге асады. Отель де нөмерлерге түсетін тапсырыстарды қабылдаумен қатар, бұл бөлім мамандары қонақ үй орындарына сұранысты болжау керек. Өткен кезеңде қонақ үй жұмысының тәжірибесін зерттеп, маусымдық ерекшеліктер мен аймақта жүргізілуі жоспарланатын ықтимал шараларды ескеріп, күтілетін қонақтар саны мен қонақ үй қызметтеріне ықтимал сұраныс бағаланады. Нөмерлік қорды максималды толтыру үшін негіз құрылады.

Қонақ үйде орындарға алдын-ала тапсырыс беру ауызша, жазбаша немесе компьютер арқылы жүзеге асу мүмкін, кез-келген жағдайда қонақ үй клиенттен белгілі-бір кепілдік алу керек (төлеу туралы кепілдік хатғ төлем жүргізілгенін банктік растау, алдын-ала төлеу және т.б.) Содан кейін борнь нөмерлік қорды толтыру графигіне енгізіледі, ал клиент броньді растау алады. Әдетте растауда тапсырысты тіркеу нөмері, тапсырысты алу күні, қонақтың болжаулы келу және кету күндері, тапсырылған нөмер типі, орын саны, сонымен қатар қонақ пен келісілген арнайы шарттар көрсетіледі.

Қонақ үй кепілді алдын-ала тапсырыс жасау- қонақ үй қонаққа оның тапсырған нөмерін алуға кепілдік беретін арнайы растаумен тапсырыс жасау жүзеге асыру мүмкін. Бұндай растау егер қонақ үйге кешігіп келуі мүмкін болғанда қажет.

Алдын-ала тапсырысты жою тәуекелін төмендету үшін көптеген қонақ үйлер қос тапсырыс жасау қолданады, бұл кезде бір орынға бір мезгілде екі клиентке растау беріледі. Егер екі клиент те белгіленген уақытта келсе, бір қонақты басқа отельге жібереді. Бұндай жағдайлар клиенттермен алдын-ала келіседі. Клиент үшін де, қонақ үй үшін де нөмерлерге алдын-ала тапсырыс берілгені жөн. Сондықтан қонақ үйлер үшін ұйымдармен, соның ішінде туристік фирмалармен және агенттіктермен ұзақ мерзімге келісім шарт құру тиімді.

Алдын-ала тапсырыс жасау бөлімі орындарға алдын-ала тапсырыс жасауға тапсырыстарды тіркейді және тапсырыстарды жояды. Егер уақытылы тапсырысты жоймаса, қателік табылмағанша нөмер сатылмай тұрады.

Қабылдау және орналастыру қызметі бөлімшелерінің үнемі өзара байланысы ағымды уақытта нөмерлердің толуы туралы сенімді мәлімет алуға және белгілі бір кезеңге қонақ үй толтыру жоспарын құруға қажет.

Қабылдау және орналастыру операциялық үрдісінің келесі кезеңі орналастыру. Ол өз алдына қарсы алу, тіркеу кілт беру, нөмерге дейін шығарып салудан тұрады. Қонақтарды қарсы алудың екі нұсқасы бар: алыс жерден қарсы алу (аэропортта, вокзалда) және жақын жерде қарсы алу (қонақ үйде кіреберісте немесе холлда). Аэропортта немесе вокзалда қарсы алу туралы орындарға алдын-ала тапсырыс беру кезінде келіседі. Жоғары класс отельде қонақтарды кіре-берісте қарсы алады, кішігірім қонақ үйлерде қонақты администратор қабылдау және орналастыру қызметі тұрағы жанында қарсы алады. Көптеген қонақ үйлерде администратор тұрақ қасында отырмай, тұрып қарсы алуы шарт, бұл қонақтарға құрмет білдіру деп саналады [40].

Қонақтарды тіркеу үрдісі әртүрлі класс қонақ үйлерде қызмет көрсету уақыты бойынша ерекшеленеді. Нөмірге алдын-ала тапсырыс берген клиенттер тіркеуді тез өткізеді, себебі қонақ туралы қажетті мәліметтер бар, және одан тек тіркеу карточкасына қол қою ғана керек. Алдын ала орынға тапсырыс бермеген қонақтарды тіркеу үрдісі ұзағырақ уақыт, кейде 5-минутқа дейін алады. Бұл жағдайда администраторға клиент туралы мәліметтерді енгізумен қатар, нөмір бағасы, тұру мерзімі, төлеу реті және т.б.

мәселелерді шешу керек. Тіркеу карточкасы мәліметтері отель әкімшілігімен демалыс кезінде қонақ үйге шақыру үшін, іскерлік кездесуге немесе клиент мүддесіне қатысты басқа шараларға қатысу үшін шақыру үшін қолданылу мүмкін. Дұрыс жазып алынбаған мекен жай жарнама материалдарын бекер жіберуіне ықпал болады.

Тіркелу карточкасын (сауалнаманы) толтырған соң администратор қонақ үйге тұруына рұқсат жазып береді және қонақ визит картасын немесе карта береді. Визит картасы қонақ үйге кіруіне және кілт алуға құқық беретін құжат болып табылады. Көптеген қонақ үйлер картасын қонақ үй туралы және ұсынылатын қызметтер туралы жарнамалық ақпарат құралы ретінде қолданылады.

Рәсімдеу процедурасы аяқталған соң қабылдау және орналастыру қызметінің қызметкері қонақты ұсынылған нөмерге дейін шығарып салады.

Қазіргі жағдайда қонақтарға қызмет көрсетудің жоғары деңгейін қамтамасыз ету жаңа технологияларды қолданбай мүмкін емес. Қонақ үй персоналы жұмыс орны жабдықтарын автоматтардың ең алдымен қонақтарды қабылдау және орналастырумен байланысты негізгі функционалдық үрдістерді автоматтандыруды қамтамасыз етеді.

Жергілікті компьютерлік желі мен интернет қонақ үйде қонақтардың қажеттілігі мен отель мүмкіндігіне байланысты орындарға алдын ала тапсырыс беру, іздеу үрдісін автоматтандыруға мүмкіндік береді. Іскерлік серіктестер іздеу, байланысты орнату, клиенттер жарнамасы мен өткізу, көптеген делдалсыз тікелей клиенттермен байланысудың шексіз мүмкіндіктері пайда болады, бұл қызметтердің өзіндік қызметін біршама төмендетеді.

Компьютерлік желілер қонақ үйдің ақпараттық-есептік орталықтарында кең қолданылады. Компьютерлік желілер көмегімен орындарға алдын-ала тапсырыс беруге; номерлік қор толуын бақылауға; клиенттерді тіркеуге; қонақтар карточкасын жүргізуге; есеп айыруға; қаржылық немесе басқа есеп жүргізуге болады. Нәтижесінде қонақтарды тіркеу және орналастыру уақыты қысқарады, жалпы қызмет көрсету шығындары азаяды.

Жоғары класс үйлері қоғамдық және тұрғын бөлмелерде құлыптардың электрондық жүйесін орнатады, оны тек электрондық кілт арқылы ашуға болады, Электрондық кілт әр түрлі қолданушылар деңгейлері- клиенттер, қызмет көрсететін персонал, күзет, директор және т.б. үшін жеке кодпен пластикті магнитті карта болып табылады. Бұл кезде қызмет көрсетудің жоғары деңгейі және персонал мен қонақтардың қауіпсіздігі қамтамасыз етіледі [41].

2.Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларына қойылатын жалпы кәсіби талаптар: персонал мейрамхана және қонақ үй концепциясына сәйкес қабылдаған формалық киім кию керек, формалық киім жақсы күйде, өте таза болу керек. Жеке значокта қызметкердің аты-жөні, оның лауазымы және кәсіпорын эмблемасы көрсетіледі. Клиенттермен тікелей жұмыс істейтін әртүрлі категориялы қызмет көрсету персоналының формалық киімі бірбірінен ресми өңдеу элементтерімен ерекшелену керек.

Персонал кіші пейлді, достық сарынды, тұтынушыны жарты ауыз сөзден түсінетін болу керек. Персонал мейрамхана және қонақ үй ерекшелігіне қатысты жақсы хабар болуы керек, тұтынушылар сұрақтарына қызмет мәліметтерінің құпиялылығын бұзбай жауап бере алуы керек. Барлық қызмет көрсететін персонал мен басшылық кәсіби дайындықтан өту керек.

Дайындық деңгейі көрсетілетін қызметке сәйкес келуі керек. Метрдотельдер, байланыс аймағы жұмысшысылар, бармендер, сомелье аз дегенде бір еуропалық тіл білуі керек. Әдетте бригадаға әртүрлі шет тілдің білетін байланыс аймағы жұмысшысыларды қосады. Біліктілік разрядын растау немесе жоғарылату үшін өндірістік, қызмет көрсетуші, әкімшілік-басқару және техникалық персоналды аттестаттау уақыты (бес жылда бір реттен аз емес) жүргізіледі. Сәйкес сертификат алу үшін барлық категориялы персонал кезеңді түрде медициналық куәландыру өту керек.

Мейрамхана және қонақ үйдің қызмет көрсетуші персоналының тәртібіне қойылатын талаптар. Мейрамхана және қонақ үй персоналының кез-келеген этикалық тәртібінің көрінісі оның корпоративті этика принциптерін қадағалауға негізделді.

Қызмет көрсететін персонал тәртібіне қойылатын талаптар:

- барлық категориялы жұмысшылар қонақжайлық, ыңғайлылық, жайлылық атмосферасын құра алу керек. олар тұтынушы қалауын тілектестікпен орынындауға дайын болу керек, шыдамдылық пен ұстанымдылық көрсету керек;

- жұмысшылардың сыртқы түрі ұқыпты, белсенді, жинақы түрде болу керек, сенімділік, оптимизм көрсету керек.

- жұмысшылар, тұтынушыларға қатысты сыпайы, ықыласты, кіші пейіл болу керек;

- жұмысшылар жұмыс орнында басқа іспен айналыспау керек;

- тұтынушылармен даулы жағдай туындаған кезде қызметкерлер зал менеджерін, кезекші администраторды, метрдетелді немесе Мейрамхана және қонақ үй директорын (басқарушысын) шақырады;

- асхана, техникалық қызмет жұмысшылары мен қосымша персонал арнайы киімде залда және қонақтарға қызмет көрсетуге арналған басқа бөлмелерге, егер тікелей кәсіби міндеттерін орындаумен байланысты болмаса шықпау керек.

Байланыс аймағы жұмысшысылар еңбегін ұйымдастыру әдістері. Байланыс аймағы жұмысшысылар еңбегін ұйымдастырудың негізгі екі әдісін қолданады – дербес және бригадалы.

Дербес әдісте әр байланыс аймағы жұмысшысыға екі- үш төрт орынды үстелді зал аймағы бекітіледі. Қонақтарға қызмет көрсетумен байланысты барлық операцияларды бір байланыс аймағы жұмысшысы орындайды. Ол клиентті алдын-ала жайылған үстелге отырғызады, ас мәзірін ұсынады, тағам және сусын таңдауға кеңес береді, тапсырыс қабылдайды, оны өндіріске жібереді, буфет өнімін, асханадан тағамдарды алып, тағамдарды ұсынады, уақытылы қолданған ыдыс-аяқты жинайды, қажет болса, қосымша ыдыстар алып келеді, есеп жазып ұсынады, қонақтармен есеп айырысады. Қонақтар кеткен соң үстел басын толық жинап, қайтадан жаңа қонақтарға арнап дастарқан жаяды.

Бұндай әдістің бірқатар кемшіліктері бар. Мысалы, байланыс аймағы жұмысшысы тапсырыс беру, сервиз бөлмесінен ыдыс-аяқтарды алу, буфет және асхана өнімін уақытында алу үшін және т.б. залдан жиі шығуы керек, ал бұл уақытта қонақтарда белгілі-бір сұрақтар туындау мүмкін, қосымша тапсырыс жасау қажеттігі, кеңес немесе тез есеп айырысу қажеттігі пайда болуы мүмкін. Ол үшін байланыс аймағы жұмысшысы үнемі залда болуы керек.

Бригадалық әдіс қызмет көрсету үрдісін тездететіндіктен өте ыңғайлы. Қонақтарда персоналдың көңіл бөлмеуіне шағымы түспейді. Барлық байланыс аймағы жұмысшысылар бірнеше бригадаға бөлінеді, әрқайсысын зал метрдетелі немесе бас байланыс аймағы жұмысшысы басқарады. Байланыс аймағы жұмысшысы міндеттері нақты бөлінген. Бас байланыс аймағы жұмысшысы тапсырыс қабылдайды, үнемі залда болады, қонақтармен есеп – айырысады. Бригаданың қалған мүшелері тапсырысты асханаға береді, тапсырылған тағамдарды, сусындарды және буфет өнімін алып жеткізеді, қолданған ыдыс-аяқты жинайды.

Егер бригада үш байланыс аймағы жұмысшысы, біреуі- бас байланыс аймағы жұмысшысы болса, онда қызмет көрсету мына сызба бойынша жүзеге асады. Бас байланыс аймағы жұмысшысы тапсырыс қабылдайды, бірінші байланыс аймағы жұмысшысы буфет өнімін алып, үстелге алып келеді. Бұл уақытта екінші байланыс аймағы жұмысшысы тісбасар мен салқын тағамдарға тапсырыс береді. Бірінші байланыс аймағы жұмысшысы жіберу бөлімінен тісбасарлар мен салқын тағамдарды алып, залға жеткізеді, бас байланыс аймағы жұмысшысымен бірге қонақтарға тағамдарды тасып қызмет көрсетеді. Ол қолданған ыдыстарды жинап, жууға өткізеді де, ыстық тағам алуға дайындалады.

Екінші байланыс аймағы жұмысшысы бірінші тағамдарды алып, оны қыздырылған тәрелке немесе көжеге арналған ыдыстармен бірге залға жеткізеді де, бас байланыс аймағы жұмысшысына қонақтар алдына тәрелке қоюға көмектеседі. Содан соң қолданған ыдыстарды жинап, жууға өткізеді де, десерт алуға дайындалады.

Бірінші байланыс аймағы жұмысшысы ыстық тағамды алып, залға жеткізеді, қонақтарға тасып қызмет көрсетеді немесе қосымша үстелде тәрелкеге салып береді. Қолданған ыдыстарды жинап, жууға өткізеді де, ыстық сусын ұсынуға дайындалады.

Екінші байланыс аймағы жұмысшысы десерт тағамдарын алып, залға жеткізеді, қонақтар алдына қояды. Содан соң қолданған ыдыстарды жинап, жууға өткізеді.

Бірінші байланыс аймағы жұмысшысы кофе немесе шай алып, залға жеткізеді, шыны аяқтарға құйып, қонақтарға ұсынады. Содан соң қолданған ыдыстарды жинап, жууға өткізеді.

Бас байланыс аймағы жұмысшысы есепті жазып береді, қонақтармен есеп айырысады.

Еңбекті ұйымдастырудың бригадалық әдісі дербес әдіске қарағанда қызмет көрсету уақытын 2,5-3 есе қысқартуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар бұндай әдіс байланыс аймағы жұмысшысы еңбек жағдайын жақсартады, аусым ұзақтығы 6-7 сағат болатын ыңғайлы график қолдануға мүмкіндік береді [42].

3.Мейрамхана және қонақ үй бизнесіндегі қауіпсіздікті ұйымдастыру. Біздің елімізде қазіргі заман жағдайында мейрамхана және қонақ үйбизнесінің дамуында оның қауіпсіздігі өзекті мәселе болып табылады. Кезкелген қаладағы (аудандағы) криминогенді жағдайды білмей, оқиғалардың дамуын және партнерлер мен клиенттердің тәртібін болжамай, мейрамхана және қонақ үй сервисінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету мүмкін емес. Ресторатор қорғау қызметінің мәнін түсіну керек, қорғау шараларының инициаторы мен жақтаушысы болу керек. Қорғау қызметінде басты және туынды мәселелер жоқ. Сондықтан күзетшілер-оққағарлар ресторатордың жеке ерекшеліктерін білу керек. Қорғау қызметінің негізгі принциптері үздіксіз конспирактивтілік, тиімділік болып табылады.

Ірі мейрамхана және қонақ үйдің қауіпсіздік қызметі келесі бөлімдерден туру керек: жедел, коммерциялық ақпарат табатын, ақпараттық-аналитикалық, тәртіп және күзет, электронды–есептеуіш техника мен байланыс каналдарын қорғау және т.б.

Жедел бөлімінің негізгі қызметтері: басшылық пен мейрамхана және қонақ үйдің басқа қызметтерінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету; мейрамхана және қонақ үй территориясы, жабдықтары және өнім қауіпсіздігін қамтамасыз ету; мейрамхана және қонақ үйдегі тәртіптің қадағалауын бақылау; мейрамхана және қонақ үй қызметкерлері мен клиенттері, криминалды элементтер мен бәсекелестер жағынан мейрамхана және қонақ үйдегі зиян келтіретін әртүрлі акцияларды дайындалуын айқындау; осы акцияларға қарсы әрекет жасау; мейрамхана және қонақ үй бөлімдері коллективті күйін бақылау; мейрамхана және қонақ үй қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін маңызы бар мәліметтерді ақпараттық-аналитикалық қауіпсіздік қызмет бөліміне жинап беру; бұқаралық ақпарат құралдарымен байланыс.

Коммерциялық ақпаратты табу бөлімінің негізгі қызмет келесі мәліметтер алудан тұрады: мейрамхана және қонақ үйдің орналасу жері мен оның басшылары мен персоналы тұратын жерде криминалды элементтер туралы; мейрамхана және қонақ үй бәсекелестері мен ықтимал клиенттері туралы; мейрамхана және қонақ үй қызметтері саласында нарық конъюктурасы туралы; мейрамхана және қонақ үй нарыққа шығуға жоспарлаған аймақтағы жағдай туралы.

Бұл бөлім ірі сомаға несие немесе басқа келісімдер орнатылған серіктестер мен клиенттерді тұрақты түрде тексеруге міндетті. Ол сонымен қатар мейрамхана және қонақ үйдің басқа нарыққа шығу үшін қолайлы жағдай тудыру бойынша шаралар жүргізу керек. Барлық алынған мәліметтер қауіпсіздік қызметінің ақпараттық-аналитикалық бөліміне беріледі.

Ақпараттық-аналитикалық бөлімінің негізгі қызметтері: мейрамхана және қонақ үй қауіпсіздігін қамтамасыз ету мәселелері бойынша қауіпсіздік қызмет бөлімінен мәлімет жинау; құрастырылған және енгізілген ақпараттық жүйе бағдарламасына сәйкес осы мәліметтерді өңдеу; мейрамхана және қонақ үй басшысы мен қауіпсіздік қызмет талабына сай мәліметтер базасындағы ақпаратты беру; мәліметтер базасына түсетін ақпараттарды зерттеу және мейрамхана және қонақ үй басшысына аналитикалық шолу мен басқа құжаттарды беру; мәліметтер базасын бұзудан және ішіндегі ақпараттың криминалды элементтер мен бәсекелестерге кетуден қорғау; басқа мәліметтер базасымен ақпарат алмасу мен өзара әрекетті ұйымдастыру.

Тәртіп және күзет бөлімінің негізгі қызметтері: мейрамхана және қонақ үй басшылығын, территориясын, жабдығын және т.б. қорғау тәртібін құрастыру және жүзеге асыру; Мейрамхана және қонақ үйде орнатылған тәртіптерді қызметкерлердің орындауын бақылау; бәсекелестердің ықтимал акцияларына физикалық қарсы әрекет ету; мейрамхана және қонақ үйдің физикалық қауіпсіздігін қамтамасыз ету мәселелерінде мемлекеттік құқық қорғау органдарымен өзара әрекет ету; мейрамхана және қонақ үй қауіпсіздігіне қатысты мәліметтерді ақпараттық-аналитикалық бөліміне жинап беру.

Электронды-есептеу техникасы мен байланыс каналдарын қорғау бөлімінің негізгі қызметі: конфиденциалды мәліметтердің кетудің техникалық каналдарын ықтимал фактілерін айқындау; конфиденциалды мәліметтердің техникалық құралдар мен каналдар арқылы кетуін алдын-алу; бәсекелестер және т.б. туралы мәлімет алу үшін техникалық құралдар қолдану; қауіпсіздікке төнген қауіптер туралы мәліметтерді ақпараттық-аналитикалық бөлімге беру.

Мейрамхана және қонақ үй қауіпсіздігі қызметтері қажет болса өз әрекеттерін реттеп, келісім шартқа сәйкес әрекет етеді. Бұл үрдіске ақпаратпен алмасу, жағдайды бірігіп қолдану, алдын - алу шараларын бірігіп жүргізу жатады.

Мейрамхана және қонақ үйдің қауіпсіздігін қамтамасыз ету үлкен физикалық, моральді – психологиялық жүктемелер мен материалды шығындардан тұратын күзет қызметі көмегімен жүзеге асады [43].

11-тақырып. Америка елдеріндегі туристтерге көрсетілетін әлеуметтік-мәдени сервис ерекшеліктері

Жоспар

1. АҚШ мәдениеті және негізгі тарихи ескеркіштері
2. АҚШ, Мексика және Бразилия елдеріндегі туристтерге көрсетілетін әлеуметтік-мәдени сервис ерекшеліктері
3. Американдық елдердің тәжірибесін Қазақстанда қолдану мүмкіндіктері

1. АҚШ мәдениеті және негізгі тарихи ескеркіштері. Америка Құрама Штаттарының мәдениеті елдің этникалық және нәсілдік әртүрлілігінің әсерінен қалыптасты. Оған Ирландия, Германия, Италия, Польша сияқты елдерден келген иммигранттар, Африкадан әкелінген құлдардың ұрпақтары, сондай-ақ американдық үндістер мен Гавай аралдарының байырғы тұрғындары айтарлықтай әсер етті. Алайда, ағылшын тілін, құқықтық жүйені және басқа да мәдени жетістіктерді тарататын Англиядан келген иммигранттардың мәдениеті шешуші үлес қосты.

Американдық кино, теледидар, блюз, джаз, рэп және рок әлемдік бұқаралық мәдениеттің негізі болып табылады. Интернет, жаппай автомобиль алғаш рет АҚШ-та пайда болды, Ақпараттық технологиялар дамыды және әлемдегі жетекші экономикалық және әскери держава бола отырып, ол адамзаттың қалған бөлігінің өмір салтын анықтайды.

Америка Құрама Штаттарының федералды деңгейде ресми тілі болмаса да, ағылшын тілі іс жүзінде ұлттық тіл болып саналады, ол үшін 30 мемлекет заңды түрде ресми мәртебеге ие болды.

2000 жылғы АҚШ санағы бойынша американдықтардың 97%-дан астамы ағылшын тілінде жақсы сөйлейді, ал 81% - ы үшін бұл үйдегі жалғыз қарым-қатынас тілі. Ағылшын тілінен басқа, америка Құрама Штаттарында тағы 300 тіл сөйлейді, олардың кейбіреулері байырғы тілдер. Американдық Ағылшын тілінде АҚШ-тағы төрт негізгі аймақтық диалект бар: солтүстік-шығыс, оңтүстік, солтүстік және орта-Батыс диалектісі «стандартты» болып саналады. Испан Пуэрто-Рико Мен Нью-Мексико штатында ресми мәртебеге ие; бұл әртүрлі шағын тілдік анклавтардағы негізгі ауызекі тіл. 2000 жылғы халық санағы бойынша бұл тілде шамамен 30 миллион адам сөйлейді. Екі тілділік бар, сондықтан Spanglish деп аталады.

Басқа да мерекелері: 16 қаңтар АҚШ-тағы діни бостандық күні; 1 ақпан АҚШ-тағы ұлттық бостандық күні; 14 ақпан ғашықтар күні; 17 ақпан мейірімділіктің риясыз көрінісі күні; ақпанның үшінші дүйсенбісі Джорджа Вашингтон туған күні, Президент күні; 30 наурыз ұлттық дәргерлер күні; 1 сәуір күлкі; 22 сәуір халықаралық жер күні; шілденің төртінші жексенбісі әкелер күні; 18 шілде ұлттық хот-дога күні; қазанның үшінші сенбісі АҚШ тәттілер күні; 30–31 қазан Хэллоуин күні; қарашаның үшіншісі бейсенбісі Халықаралық темекі шегуден бас тарту күні.

АҚШ-тың масс-мәдениеті - ол тек табыс табу мен баюды насихаттайтын мәдениет деп айтуға болады. Ол мәдениет туындыларында рухани құндылықтар, өз еліне деген сүйіспеншілік, өмірге деген көзқарас жоқ не аз. Тек құлқын қамынан аспайтын сана тәрбиелеуші өнімдер. Өкінішке қарай, біздің елдің масс-мәдениетінің көп бөлігін құрап отырған дәл осы АҚШ өнімдері.

Күндіз-түні қай арнаны қоспасаныз, атыс-шабыс, порнографиялық көріністер, жартылай жаланаш әншілер мен бишілер. Одан қалса, қыз-келіншектерге ермек болған түрік, корей, Латын Американың тәрбиелік мәні төмен ұзын-сонар телехикаялары.

Телехикая қаһармандарының өмірі мен мәселелеріне терең ой толғап кеткен қыз-келіншектер кей кездері елді былай қойғанда, өз үйінде не болып жатқанын естен шығарып алуда. Жас буын осы сериалдардағы сылқымдар мен экшн қаһармандарына қарап бой түзейді.

АҚШ - қазіргі әлемнің ірі және ықпалды елі. Ол Солтүстік Америкада орналасқан және әлем бойынша 4-ші орында. Үлкен жетілік елдерінің тобына кіреді. Америка - бұл көпұлтты және алуан түрлі мемлекет, ол әлемнің мәдениеті мен ғылымына айтарлықтай үлес қосты. Ол туристерге бүгінгі әлемге немесе табиғатқа бай барлық нәрсені ұсынады: Үлкен каньон сияқты таңғажайып көрікті жерлерден бастап әйгілі қалаларға дейін (Нью-Йорк, Сан-Франциско және Лос-Анджелес).

Бостандық мүсіні (Нью-Йорк). Бостандық мүсіні - Нью-Йорктің символдарының бірі және жер бетіндегі ең танымал мүсіндердің бірі. Ол Нью-Йорк пен Нью-Джерси портына кіре берістегі дәл осындай аралда (Бостандық аралы) орналасқан.

Үлкен неоклассикалық мыс ескерткішінің биіктігі 46 метр, бірақ тұғырмен бірге ол жерден 93 метр биіктікте көтеріледі. Сол жақта сіз «JULY IV MDCCLXXVI» (4.07.1776) деген жазуы бар планшетті көре аласыз — Американың Тәуелсіздік декларациясының ресми қабылданған күні, ал бір аяғының астында сынған көздер. Оның тәжі 7 сәуледен тұрады — континенттер мен теңіздердің саны.

Фредерик Август Август Бартольди ойлап тапқан және Густав Эйфель салған мүсін-бостандықтың символы және Францияның Америка Құрама Штаттарына халықтар арасындағы достықты еске алу үшін берген сыйы. 1924 жылы 15 қазанда мүсін Ұлттық ескерткіш болып жарияланды, ал 1984 жылы ЮНЕСКО-ның Бүкіләлемдік Мұра Тізіміне енгізілді.

Ниагара сарқырамасы (Нью-Йорк штаты). АҚШ (Нью-Йорк) және Канада (Онтарио) шекарасында орналасқан Ниагара сарқырамасы әлемдегі ең әдемі және әйгілі сарқырамалардың бірі болып саналады.

Ол 1885 жылдан бастап мемлекеттік саябақ болып жарияланды және бүгінде 9,5 миллионнан астам келушілерді қабылдайды.

Сарқырама үш каскадтан тұрады және биіктігі 51 метр. АҚШ-тағы ең көне Мемлекеттік саябақ ретінде ол 1966 жылы 15 қазанда тарихи орындардың ұлттық тізіліміне қосылды. Сарқырама тұщы су мен гидроэнергетиканың маңызды көзі болып табылады. Жақын жерде ботаникалық бақ, патшайым Виктория паркі және көбелектер жылыжайы орналасқан.

Эмпайр Стейт Билдинг ғимараты (Нью-Йорк). Эмпайр Стейт Билдинг 1970 жылға дейін әлемдегі ең биік ғимарат болды. Оның түбінен шатырға дейінгі биіктігі – 373,1 метр, ал антеннаны ескерсек - 443,2 метр.

Бүгінгі таңда бұл Нью-Йорктегі биіктігі бойынша 2-ші және АҚШ-тағы 3-ші ғимарат. Art Deco ғимаратының құрылысы 1,5 жылдан аз уақытқа созылды және 1931 жылы 11 сәуірде аяқталды.

Заманауи архитектураның үлгісі болып табылатын 102 қабатты ғимарат қаланың әртүрлі бөліктерінен айқын көрінеді және жылына 4 миллионнан астам келушілерді тартады. 1982 жылы 17 қарашада Эмпайр Стейт Билдинг ғимараты АҚШ-тың тарихи орындар тізіліміне енгізіліп, 1986 жылы 24 маусымда ұлттық тарихи орын болып жарияланды.

Алтын қақпа көпірі (Сан-Франциско). 1933 жылы 19 сәуірде ашылған Алтын қақпа көпірі АҚШ-тың батыс жағалауының символдарының бірі болып табылады және бұрын әлемде жетекші орынға ие болған.

Көпірдің жалпы ұзындығы - 2737,1 м, ал оның астындағы қашықтық-67,1 М.Ол Сан-Франциско мен Марин округін байланыстырады. Алтын қақпаны басқалардан ерекшелейтін нәрсе-бұл халықаралық апельсин деп аталатын ашық қызғылт реңктері бар қызғылт сары түс.

Бастапқы жоспарларға сәйкес, қызғылт сары түс коррозияға қарсы уақытша шешім болуы керек еді. Алайда, ол қоршаған ландшафтты керемет түрде толықтырады, сонымен қатар бұл аймақта жиі кездесетін қалың тұманда көпірді көрнекі етеді.

Ақ үй (Вашингтон). Ақ үй-Америка Құрама Штаттарындағы ең көрнекті ғимараттардың бірі. 1792-1800 жылдары салынған ол ұлт рухының беріктігін және президенттің билігін бейнелейді.

Ғимарат неоклассикалық және палладиялық сәулет өнерінің қоспасы. Ақ үйдің алғашқы тұрғындары Джон Адамс (АҚШ-тың екінші президенті) және оның отбасы болды. Экскурсиялар ақысыз, бірақ бірқатар ережелер бар.

Рушмор тауы (Оңтүстік Дакота). Рушмор тауы-1941 жылы салынған ұлттық ескерткіш, онда елдің ең танымал 4 Президентінің портреттері бейнеленген: Томас Джефферсон, Джордж Вашингтон, Авраам Линкольн және Теодор Рузвельт. Ол қара Хиллзде, Оңтүстік Дакотадағы Кистон маңында орналасқан.

Гранит жартастағы 18 метрлік мүсіндерді кесу үшін жұмысшыларға 14 жылдан астам уақыт қажет болды. Қазіргі уақытта ескерткішке жылына 2,5 миллионға жуық адам келеді.

Гранд Каньон (Аризона). Аризонаның солтүстігінде орналасқан Үлкен Каньон шамамен 5-6 миллион жыл бұрын пайда болған. Ол 1919 жылы 26 ақпанда құрылған дәл осындай ұлттық парктің аумағында орналасқан.

Парк шамамен 4926 км² аумақты алып жатыр және 1979 жылдан бастап ЮНЕСКО-ның бүкіләлемдік мұра тізіміне енгізілген. Каньонның максималды тереңдігі-1829 метр.

Жыл сайын мұнда алты миллионнан астам адам келеді, және бұл көрсеткіш бойынша ол Американың шығысында орналасқан Ұлы Смоки тауларының табиғи

паркiнен кейiн екiншi орын алады. Жаз бен қыс өте қатал болғандықтан, ең жақсы уақыт — көктем мен күз, ол жыл бойына ең жағымды температураны әкеледi.

Алькатрас (Сан-Франциско қаласы). Алькатрас аралы Сан-Франциско шығанағында орналасқан және 1986 жылы АҚШ-тың тарихи орындарының ұлттық тiзiлiмiне енгiзiлген. Аралдың басты назар аударарлық орны, әрине, 1934 жылдың 11 тамызынан 1963 жылдың 21 наурызына дейiн федералды қатаң түрме ретiнде қызмет еткен түрме ғимараты. 29 жыл iшiнде түрме АҚШ-тағы ең қатал түрме ретiнде танымал болды. Қазiргi уақытта ғимарат мұражай ретiнде қызмет етедi және жыл сайын 1,5 миллионнан астам келушiлердi тартады.

Монумент аңғары (Аризона штаты). Батыс фильмдерiнде жиi кездесетiн ескерткiш аңғары Аризона мен Юта шекарасында орналасқан. Ол ұлттық саябақ деп аталады, бiрақ iс жүзiнде бұл аумақ толығымен Навахо үндi халқына тиесiлi.

Алқап биiктiгi 300 метрге жуық қызыл тау жыныстарымен танымал. Миллиондаған жылдар бойы эрозия нәтижесiнде олар қоршаған ландшафтта басым болды. Бұл аймақ Америка Құрама Штаттарында ең көп ұсынылатын туристiк орындардың бiрi болып табылады. Алайда, сiз бұл жерге тек экскурсиямен бара алатындығыңызды алдын-ала бiлуiңiз керек [44].

2.АҚШ, Мексика және Бразилия елдерiндегi туристтерге көрсетiлетiн әлеуметтiк-мәдени сервис ерекшелiктерi. АҚШ - тың қандай туристiк нысандар бiлесiндер? Олар Йеллоустон ұлттық саябағы; Колорадо каньоны; Ниагара сарқырамасы; Диснейленд ертегi патшалығы; Курортты қала – Майами; Таудағы демалыс орындары.

Нью-Йорк – туы, елтаңбасы. Нью-Йорк (англ. New York City, 1664 жылға дейiн - Жаңа Амстердам) - АҚШ-та орналасқан әлемдегi ең iрi мегаполис қалалардың бiрi. Халқының саны 8.5 млн адам. Нью-Йорк штатының Атлант жағалауындағы оңтүстiк-шығыс бөлiгiндегi орналасқан.

Бостандық мүсiнi - Америка символы. АҚШ демократия мен теңдесi жоқ символы. Мүсiннiң тәжi жетi сәулелер жетi теңiздi және жетi құрлықты бiлдiредi. 31 тонна, ал оның болат құрылыстың жалпы салмағы -125 тонна мыс жалпы салмағы толқын мүсiннен пайдаланылады. факелдiң ұшына дейiн жерден биiктiгi - 93 метр.

Қала әкiмшiлiк құрылымына қарай 5 ауданнан тұрады: Бронкс, Квинс, Манхэттен, Бруклин, Статен-Айленд.

Негiзгi көрiктi жерлерi Манхэттенде орналасқан. Олардың iшiндегi: Эмпайр-стейт-билдинг (тарихи нысан), темiр жол станциясының ғимараты, Гранд-Централ, Рокфеллер орталығы, Метрополитен-Опера өнер мұражайы, қазiргi заманғы өнер Соломон Гуггенхайма (кескiндеме) мұражайы табиғи тарих америкалық мұражайы. Эмпайр-стейт-билдинг - Нью-Йорктегi Манхэттен аралында орналасқан 102 - қабатты зәулiм. 2001 жылы, қашан құлаған World Trade Center мұнаралар, тiреген тағы да Нью-Йоркте ең биiк ғимарат табылады.

Қаласында ең әдемі ғимараттардың бiрi аттас вагон компаниясы штаб үшiн сәулетшi Уильям Ван Нелен 1930 жылы салынған 319 метрлiк Chrysler Құрылыс, болып табылады. Ол 1000 фут биiктiгi асып, әлемде бiрiншi ғимарат болды.

Трамп ғимараты, Нью-Йоркте көшесi. Джон Рокфеллера адамзат тарихындағы алғашқы миллиардер, Рокфеллер негiзiн қалаушы, Рокфеллер орталығы 1989 жылдан берi жапондық компания Mitsubishi тиесiлi.

Қаланың ең ұзын және ең кең көше, қашықтық шамамен 25 шақырымды құрайды. Көшесi Manhattan, Bronx және басқа да салаларда бүкiл кесiп. «Кең жол» деген мағынаны бiлдiредi Көше атауы деген сөздер. Бiр қызығы, көше Манхэттенде аумағында ең танымал Bradveу, қалалық аудандарда бiрнеше кесiп болғанына қарамастан.

Нью-Йорк Орталық Парк - Манхэттен аясында орналасқан әлемдегi ең iрi және ең танымал қаладағы ең iрi парктiң бiрi болып табылады. Саябақтың ұзындығы 4 шақырым ұзақ және 800 метр кең.

Нью-Йоркте ірі мәдени кешен - Lincoln Center. Ең танымал қала концерт залдары - Карнеги Холл, Нью-Йорк City Center , Avery Фишер залы, Элис Tully залы, опера үй - «Метрополитен Опера» және Нью-Йорк Опера. Нью-Йорк жиі өнер туындылары аталған қалалардың бірі болып табылады. Біріккен Ұлттар Ұйымының штаб-пәтері.

Мексика - Солтүстік Американың оңтүстігіндегі мемлекет (ауданы 1,95 миллион шаршы км, халқы 105 миллион адам). Солтүстігінде және шығысында АҚШ-пен, оңтүстік — шығысында Белиз және Гватемаламен шектеседі. Шығыста Мексикандық шығанақпен және Кариб теңізімен, батысында — Тыныш мұхит. Мексика Тынық мұхиты мен Ка-Риб теңізіндегі бірқатар аралдарға жатады. Вулкандық белсенділік өте жоғары және Мексикада жер сілкінісі сирек емес.

Қазіргі уақытта Мексика туризмі ел экономикасы негізделетін негізгі салалардың бірі болып табылады. Мексикада туризмнің келесі түрлері дамыған: мәдени, білім беру, жағажай, спорт, экологиялық, гастрономиялық, оқиғалар, діни, бизнес туризм және «қараңғы» туризм.

Мексикада ерекше мәдени мұра бар-бұл ацтек пен Майяның ежелгі өркениеттерінің археологиялық ескерткіштерінің үйлесімі, отаршылдық өткен және Тәуелсіздік соғысының батырлық кезеңінің сәулеттік көрінісі. 2018 жылы елімізде ЮНЕСКО — ның 28 Мәдени мұра объектісі (13 — Колумбияға дейінгі дәуір, 15-отарлаудан кейінгі кезең)болды.

Мексиканың негізгі көрікті жерлері - майя пирамидалары; елде олардың көпшілігі бар, бірақ туристерге бару үшін бәрі бірдей қол жетімді емес: олардың көпшілігі жермен жабылған немесе өсімдіктермен жабылған. Ең танымал, ежелгі және ең үлкені-Күн (биіктігі 225 м) және ай (150 м) пирамидалары.

Мехико-Мексиканың астанасы, 1325 жылы құрылған үндістер-ми-ацтектер-әлемдегі ең үлкен мегаполис. Мехико қаласының халқы, әртүрлі мәліметтер бойынша, 15-тен 26 миллионға дейін (және тіпті 31 миллионға дейін). Қалада 1400-ден астам мәдениет және сәулет ескерткіштері, 10 археологиялық аймақ, көптеген саябақтар мен демалыс орындары, мұражайлар мен театрлар, мейрамханалар бар.

Қаланың басты назар аударарлық орындары — Конституция алаңы— әлемдегі екінші үлкен, Метрополитан соборы (1563-1667), Кортес сарайы, Педрегал паркі, Аламеда және Боск-де-Чапультепек сарайлары, Кастильо-де-Ча-пультепек президенттік сарайы, Ұлттық Антропологиялық мұражай.

Ұзындығы 53 км және ені 14 км кораллы Косумель аралы — Мексикадағы ең үлкен арал-Канкуннан 20 км қашықтықта орналасқан. Бұл танымал сүңгуірлердің (дайвинг) бірі. Майя Чинен Ица қаласы-ауданның басты тарихи аймағы. Бұл әйгілі қалада майя мәдениетінің ғимараттары орналасқан: қаланың ең үлкен және ескі ғимараты — монастырлар сарайы, бүркіттер мен жолбарыстардың шаршы ғибадатханасы, Осарио пирамидасы, құдайларға құрбандық шалған қасиетті «сенот» (құдық) және т. б.

Юкатан түбегі-майя өркениетінің бесігі және көптеген археологиялық орындардың орталығы. Ол белсенді спорт әуесқойларын тартады, өйткені барлығы дерлік карст түзілімдерімен, жер асты өзендерімен кесілген, олардың көпшілігі теңізге кіре алады.

Мексикада жалпы ауданы 800 мың га болатын 50-ден астам ұлттық парк бар, олардың ішінде әлемге әйгілі босенчев және Кум брес-де-Монтеррей, таулы қарағайлы ормандары бар Ла Молинче және Пико-де-Орисаба, әйгілі жанартаулары бар сирек кездесетін Селестум құстарының қорығы және т. б.

Қазіргі мексикалықтар бірнеше халықтардың мәдени дәстүрлерін сіңіріп қана қоймай, оларды өзгертіп, жаңа пішін бере алды. Мүмкін сол себепті олар кескіндеме, музыка, сәулет және сәндік-қолданбалы өнерде жетістікке жетті. Қос үнді-испан шығу тегі Мексика мәдениетінің барлық аспектілеріне әсер етті. Мәселен, ғасырлар бойы бұл елдің тағамдары жүгеріге негізделген – Колумбияға дейінгі дәуірде өсірілген мәдениет. Жергілікті тағамдарда испан колонизаторлары енгізген бұршақтар да маңызды.

Мексикадағы испандықтар мен үнді халықтарының дәстүрлері зергерлік бұйымдарда көрініс табады. Сонымен, жергілікті нарықтарда күміс зергерлік бұйымдар ұсынылған, олардың пішіні мен символикасы екеуінің де ерекшеліктерін оқиды.

Мексикадағы туризм өте жылдам қарқынмен дамып келеді және мұның бәрі өте жақсы дамыған инфрақұрылым, елдің табиғи, климаттық және тарихи-мәдени ресурстарының арқасында және Мексиканың барлық дерлік аудандары туризмді дамытуға қолайлы.

Бразилия - құрлықтың жартысына жуығын алып жатқан, ауданы 8,5 миллион шаршы метрді құрайтын Оңтүстік Америкадағы ең ірі мемлекет. км және халқы 175 миллион адам. Солтүстігінде Венесуэла, Гайана, Суринам және француз Гвианасымен, оңтүстігінде Уругваймен, батысында Аргентина, Парагвай, Боливия және Перумен, солтүстік — батысында Колумбиямен шектеседі. Солтүстік пен Шығыста ол Атлант мұхитының суымен жуылады. Астанасы-Бразилия қаласы.

Бразилия – қызықты мәдениеті, ерекше табиғи ландшафты және өте бай жануарлар әлемі бар көне мемлекет. Осы бір жылы өлкеде басқа елдермен салыстырғанда өте көп жануарлар өмір сүреді екен. Таңғалуға да болмайды. Өйткені, елдің өте көп бөлігін Амазония алып жатыр.

Рио-де-Жанейро. Рио-де-Жанейронның басты назар аударарлық орны және әлемге әйгілі символы-Корковадо тауындағы Иса Мәсіхтің үлкен мүсіні (3 мың гектардан астам аумақты алып жатқан Тижукі ұлттық паркінің бөлігі).

Қалаға өзінің әйгілі жағажайлары — Копакабана, Ипане ма және Леблон туристік атақ әкелді, олардың әрқайсысы курорттық және қоғамдық өмірдің нақты орталығы, сонымен қатар Ботафогу, Леме, Арпоадор, Видигал, пепино-Сан-Конра-ду, Барра-Ди-Тижукі, Рекреу-дус-Бандейрантес, Грумари және басқалары аз танымал. Жағажайлардың жалпы ұзындығы 90 км-ден асады. Ойын-сауық: Түнгі клубтар мен барлар, көптеген шоулар, дискотекалар мен мейрамханалар. Жыл сайын ақпанның аяғында — наурыздың басында Риода және Сальвадорда ғаламшардағы ең үлкен шоулардың бірі-карнавал өтеді. Бузиос-Риодан 3 сағаттық қашықтықта орналасқан бірнеше ондаған қонақүйлері бар шағын курорттық қала. Мұнда жайлы булақтар, құмды жағажайлар, сирек өсімдіктермен толып жатқан тау бөктері бар.

Елде 20 - дан астам ұлттық парктер мен қорықтар бар. Планетаның ең үлкен қорықтарының бірі-Бразилияның батыс бөлігінде, Боливия Мен Парагвай шекарасында орналасқан Пантанал. Оның ауданы шамамен 150 мың шаршы метрді құрайды. км құрайды ол керемет сұлулығымен және ерекше өсімдіктер мен жануарлар әлемімен танымал. Бразилия таулы үстіртінің қуаңдау жерінде (62-еуреттегі климат карта- сын қараңдар) тікенекті бұталардың ерекше түрі өседі. Олардың арасында бұтағы өте қатты, қабығынан тері илеуге қажетті шикізат алына- тын кебрачо (балта сынар) ағашы өседі.

Ел аумағында әлемдегі ең үлкен су жүйелері жатыр. Олар – Амазонка, Парана, Ла-Плата, Сан-Франсиско өзендері. Игуасу, Гуайр сынды алып сарқырамалар бар.

Туристер қауымы Бразилияға «Ұлы мүмкіндіктер елі» деп баға берген екен. Бұл, сірә, қойнауындағы тас көмір, темір, марганец және уран рудалары, алтын, алмас, аметист, изумруд сынды табиғи байлықтардың арқасында болса керек. Бразилия әлемдік нарықта сирек кездесетін вольфрам, хром, бериллий, молибден, цирконий сынды металдарды тасымалдауда кең танылған.

Бразилияда 10 халықаралық әуежай, 16 теңіз порты, 192 жоғарғы оқу орны, оның ішінде 93 университет бар.

Бразилия халқы өте отансүйгіш. Олардың сөрелерінде міндетті түрде ел туы бейнеленген футболкалар жатады.

Тұрмыс құру мәселесі өте қатаң бақыланады. Бес, тіпті он жыл кездескен ғашықтар ғана отбасын құрады екен. Олар отбасы, туыстық дегенді қатты құрметтейді, алыс аймақтағы жақындарымен жақсы араласып тұрады.

Бразилиялық отбасыларда үш және үштен көп бала бар, екі балалы отбасы өте аз. Олар кедейшілікке қарамастан, өздерін ең бақытты халықтар қатарына жатқызады және әлем елдерді мұны құптайды. Карнавал уақытында бүкіл ел демалады. Карнавал – олар үшін ұлттық мереке [45].

3.Американдық елдердің тәжірибесін Қазақстанда қолдану мүмкіндіктері. Әлемдік тәжірибеде қонақжайлылықтың төрт үлгісі бар: американдық, еуропалық, азиаттық және шығыс-еуропалық. Американдық үлгінің халықаралық қонақ үй бизнесінің ішкі және шетелгі нарықта ілгері басуға әкелетін сауда маркаларын маркетингтік құрал ретінде пайдаланады. Алғашқы қонақ үй жүйелерінің дамуы әр түрлі басқару құрылымдардың пайда болуына себепкер болғандықтан, және де банктерден, сақтандыру компаниясынан, сауда-саттық корпорациясынан қонақ үй бизнесіне инвестициялау көбейе түсті.

Американдық үлгімен салыстырғанда еуропалық үлгі стандарттарға сай келеді. Еуропалық үлгі арнаулы шеңберде қамтамасыз етеді. Сонымен қатар, еуропалық қонақ үйдің қызметтері, бұл жергілікті қызмет көрсететін елдердің ұлттық және мәдениеттік ерекшеліктерін ескере жұмыс жасау арқылы халықаралық деңгейдегі қонақ үй бизнесі болып танылады.

Еуропада франчайзинг жүйесі бір және екі жұлдызды қонақ үй секторларында дамиды. Қонақ үй тізбесінің саясатына бастапқы құны 270 мыңнан бастап 540 мың долларға алынатын франчайзиді жатқызуға болады.

Еуропалық үлгіге екінші резиденция дамып келеді, аталмыш резиденция саяхатшылардың меншігінде, бірақ олардың тұрақты тұрғылықты жеріне жатпайды, және де жалпы қолайлы екінші резиденциялар бар. Бұл үлгі Францияда және Испанияда, көбіне тау және теңіз жағаларында орналасқан шипажайлар орналасқан.

Американдық қонақжайлылық моделінің еуропалық және азиялық ерекшеліктері бар. Сонымен, Американың ірі қалаларының орталықтарында әдеттегі еуропалық қонақ үйлердің (стиль, кішігірім өлшем, жеке қызмет көрсету) талаптарына сәйкес келетін сәнді қонақ үйлер жиі кездеседі. Екінші жағынан, елдің негізгі курорттары мен туристік орталықтары Азияға ұқсайтын қонақ үйлермен салынған (үлкен сыйымдылығы, сәнділігі, дамыған инфрақұрылымы).

Осылайша, қонақжайлылық туралы Білім ең алдымен моральдық категория, ұлттың, этникалық топтың құнды моральдық сапасы, адамның немесе әлеуметтік топтың қасиеті, сондай-ақ Этикалық бағалау жүйесінде бұзылуы міндетті түрде айыпталатын мінез-құлық нормасы ретінде көрінеді. Ұлттық ерекшеліктер әр мәдениетте әр түрлі көрінеді. Қонақжайлылық феномені әртүрлі мәдени контексттер мен жағдайларда - философиялық-дүниетанымдық, әлеуметтік-институционалдық, мәдени-нормативтік, белгілі бір құндылық бағыты бар тұжырымдама ретінде «қонақжай адам» туралы айтуға мүмкіндік береді.

Қонақтарды қабылдау әдеті, оларға деген көзқарас, қонақтың мінез-құлқы және басқа да аспектілер әртүрлі мәдениеттерді зерттеу негізінде қалыптасқан қонақжайлылық модельдерінде көрінеді. Үшінші мыңжылдыққа тән белгілердің бірі-интеграцияның жоғары дәрежесі және адам қызметінің әлеуметтік-мәдени, ғылыми-технологиялық және білім беру салаларының терең өзара енуі.

Қазіргі уақытта еуропалық континент әлемдік қонақ үй шаруашылығында жетекші орын алады. Оның үлесіне орта есеппен туристік ағынның шамамен 70% - ы тиесілі, тиісінше қонақ үй қоры әлемдік қонақ үй қорының едәуір басым үлесін (шамамен 45 %) құрайды. Еуропалық қонақ үй базасының қуаттылығы бойынша Америка континенті (9 миллионнан астам бөлме), бұл әлемдік қонақ үй қорының 35% құрайды. Мұнда қонақ үй базасының даму қарқыны Еуропаға қарағанда жоғары емес.

Әлемдік қонақ үй шаруашылығындағы Америка континентінің жалпы үлесі 37% құрайды. Бұл континент АҚШ, Мексика, Кариб аралдары сияқты бағыттарға байланысты келушілер саны бойынша екінші орында. Америка бұл қонақ үй тізбектері басым

континент. Тек АҚШ-та елдегі қонақ үйлердің жалпы санындағы қонақ үй тізбектеріне кіретін қонақ үйлердің үлесі 1990 жылғы 45,9% - дан 2020 жылы 85%-ға дейін өсті (1930 жылы елдің жалпы нөмірлік қорындағы тізбектер құрамындағы қонақ үй нөмірлерінің үлесі тек 15% құрады).

Бүгінгі таңда американдық қонақ үйлердің кем дегенде 80%-ы осы немесе басқа қонақ үй желісіне кіреді, қонақ үй тізбегінің 195 штаб-пәтері АҚШ-та орналасқан. Әлемдегі ең ірі он топтың (оннан онға дейін қонақ үй тізбегінің иелері) басым көпшілігі американдықтар.

Америкадағы қонақ үйлерге деген қажеттілік уақытша тұруды қажет ететін иммигранттардың үздіксіз ағымына байланысты әрқашан өте жоғары болды. Бұл үздіксіз сұраныс қонақүйлердің де, қонақжайлылық индустриясының да қарқынды дамуына ықпал етті.

Америка континентіндегі қонақ үй тізбектерінің даму перспективалары еркін сауда аймағының таралуымен байланысты. Солтүстік Американың еркін сауда туралы шарты (NAFTA) үш мүдделі ел арасындағы сауда мен туристік алмасудың артуына жауап ретінде қонақ үй бизнесін дамытудың ұқсас катализаторы болуы мүмкін. Сонымен қатар, Аргентина, Бразилия, Чили және Венесуэла екі Американың сауда блогы деп аталатын кеңейтілген одаққа қосылуы мүмкін. Бұл өз кезегінде Америка аумағында қонақ үй тізбектерінің таралуын белсендіреді.

Қазақстанда туристік саланы дамытудың 2025 жылға дейінгі бағдарламасы қабылданды, ол сайып келгенде ішкі жалпы өнімді 8 %-ға дейін дамытуды көздейді.

АҚШ мамандары қазақстандық әріптестеріне туризм саласында көмек көрсететін болады. Бұл туралы Zakon.kz тілшісіне «Kazakh Tourism» ҰК АҚ маркетинг, цифрландыру және коммуникациялар департаментінің менеджері Дархан Тегенбаев сұхбатында айқан енді.

- Бұл бағдарламаға қатысты инфрақұрылымды жүргізу, монополизм емес, бәсекелестікті дамыту арқылы жергілікті жерде сервисті жақсарту қарастырылуда. Мемлекеттік бағдарламаның негізі-Үкіметтегі ұсыныстарды қарау үшін мұқият таңдалған ТОП-10 туристік бағыт. Дестинациялар мынадай объектілер: Балқаш, Алакөл, Бурабай, Баянауыл, Шалқар Имантау, Алматы тау кластері, мемлекеттік-табиғи парктер, мұның бәрі ТОП-10 дестинацияның бейнесі. Оларға инфрақұрылым тартылады, бұл көптеген ұйымдармен бірлескен жұмыс, - деді Дархан Тегенбаев.

Оның айтуынша, қазірдің өзінде осы бағдарламаның алғашқы нәтижелері белгіленуде.

- Тамыз айының басында «Kazakh Tourism» ҰК АҚ мен мемлекеттік табиғи парктер арасында екіжақты қарым-қатынасқа қол қойылды. Бұл шетелдік тәжірибе негізінде ұлттық табиғи парктерді дамытуға бағытталған. Шілде айында «Kazakh Tourism» ҰК АҚ өкілдері АҚШ-тан тәжірибе алды. Қазір АҚШ ұлттық парктерде туризмді дамытуға көмектесіп, өз білімдерімен бөлісуі үшін келіссөздер жүргізілуде. Өз тәжірибесінде американдықтар экологияға зиян тигізбеу үшін және сонымен бірге туризмді дамыту үшін табиғи ресурстарды қалай дұрыс пайдалану керектігін көрсетеді. Егер Сіз мемлекеттік табиғи саябақтарды алсаңыз, онда оларға экология тарапынан тіпті түсіруге рұқсат алу қиын. Белгілі бір қиындықтар бар, осы Келісім экология министрлігімен бірлесіп, туризмді дамыту жөніндегі бағдарламаны іске асыруда жеңілдіктерге жол ашады, - деп толықтырды Тегенбаев.

Қазіргі уақытта Алматыда эко және этнотуризмді дамытуға бағытталған бірнеше экспедиция басталды, бұл шетелдіктер үшін туризм саласындағы ең танымал салалар болып табылады. Экспедициялардың негізгі мақсаты Қазақстанның шет елдердегі танымалдығын арттыру болып табылады [46].

Бақылау сұрақтары

1. Американдық қонақжайлылық моделінің ерекшеліктері қандай?
2. Әлемдік тәжірибеде қонақжайлылық үлгілері қандай?

3. Америка континентінде қандай атақты қонақ үйлерді білесіздер?

12-тақырып. Еуропа елдеріндегі туристтерге көрсетілетін әлеуметтік-мәдени сервис ерекшеліктері

Жоспар

- 1.Еуропа мәдениеті және негізгі тарихи ескерткіштері.
- 2.Германия, Франция және Испания елдеріндегі туристтерге көрсетілетін әлеуметтік-мәдени сервис ерекшеліктері.
3. Еуропа елдерінің тәжірибесін Қазақстанда қолдану мүмкіндіктері.

1.Еуропа мәдениеті және негізгі тарихи ескерткіштері. Жалпы алғанда, егер сіз шынымен мұражайлардың немесе сәулет өнерінің шедеврлерінің арасында серуендеуді қаласаңыз және француз Ривьерасының немесе Испанияның құмды жағажайына жай ғана барғыңыз келмесе, онда бұл жағдайда сізде өте кең таңдау бар, өйткені Еуропа ескерткіштері-бұл Еуропаның өзі Мәдениеттер мен ұлттық ерекшеліктері бар.

Шетелдік Еуропа-халықаралық туризмнің басты аймағы. Туризм бойынша «әлем рекордшысы» — Франция, оған жыл сайын 50 миллионнан астам адам келеді; бұл әр Француз үшін шамамен бір шетелдік келеді дегенді білдіреді. Ең танымал туристік елдердің қатарына Испания, Италия, Швейцария, Австрия, Ұлыбритания, Чехия, Венгрия, Португалия, Греция кіреді. Андорра, Сан-Марино, Монако сияқты шағын мемлекеттерде туристерге қызмет көрсету бұрыннан бері негізгі табыс көзі болып келеді. Мұнда әр тұрғынға жүз турист келеді.

Дунай өзені 10 мемлекеттің (Германия, Австрия, Словакия, Венгрия, Хорватия, Сербия, Болгария, Румыния, Молдова және Украина) аумағы немесе шекарасы арқылы бастаудан ауызға ағып өтеді. Сондай-ақ, Дунай бассейні Орталық және Оңтүстік Еуропаның 19 мемлекетінің (жоғарыдағы 10 мемлекеттен басқасы – Швейцария, Италия, Чехия, Польша, Словения, Босния және Герцеговина, Черногория, Албания және Македония) аумақтарын толығымен немесе ішінара қамтиды.

Шетелдік Еуропада екі типтегі туристік және рекреациялық аймақтар кеңінен ұсынылған – теңіз жағалауы мен таулы.

Приморск туризмінің негізгі аймағы-Жерорта теңізі, оған жыл сайын 100-ден 150 миллионға дейін адам келеді. Лагурия теңізінің жағалауы әсіресе танымал, мұнда солтүстіктен Альпімен қорғалған Кот-д'Азур (Ривьера) орталығы Ницца, Хорватиядағы Адриатика жағалауы, Испания жағалауы, Балкар аралдары орналасқан.

Тау туризмінің негізгі ауданы — Альпі. Таулардың төменгі белдеуі негізінен емдеу және жаяу жүру үшін, Орта — тау шаңғысы үшін, жоғарғы — альпинизм үшін қолданылады.

«Өз климатын ұсынатын» елдермен қатар туристер мен демалушыларды «Еуропаның ескі тастары» — оның қалаларының көрікті жерлері қызықтырады. Париж, Рим, Мадрид «туристік Мекке» болды, онда шілде — тамыз айларында жергілікті тұрғындар келушілерден аз болуы мүмкін. Көптеген туристер Лондон, Амстердам, Вена, Дрезден, Прага, Будапешт, Венеция, Неаполь, Афиныда кездеседі.

1972 жылы БҰҰ Білім және ғылым мәселелері бойынша ЮНЕСКО дүниежүзілік мәдени және табиғи мұраны қорғау жөніндегі халықаралық конвенцияны қабылдады. Қазіргі уақытта Конвенцияға 150-ден астам ел қол қойды. Елдің әр жылы қатысушылар қандай да бір ескерткішті алдын ала тізімге енгізу жөнінде ұсыныстар береді. Комитет бұл тізімді қарайды және ұсынысты бекітеді немесе бас тартады. Бұл ұйым объектілердің жағдайын бақылайды, нысандарды өз бетінше сақтай алмайтын елдерге қаржылық, техникалық және технологиялық көмек көрсетеді.

2018 жылғы жағдай бойынша 158 елден 830 объект (оның ішінде 644 мәдени, 162 табиғи және 24 аралас) Дүниежүзілік мұра тізімінде: жеке сәулет құрылыстары мен

ансамбльдері — Акрополь, Амьен мен Чартрадағы соборлар, Варшаваның тарихи орталығы (Польша), лагунамен бірге Бразилия, Венеция қалалары және т.б.; археологиялық қорықтар — Дельфи және т. б.; ұлттық парктер — Ұлы тосқауыл рифінің теңіз паркі, Йеллоустон (АҚШ) және басқалары. Шетелдік Еуропада 500-ге жуық Дүниежүзілік мұра нысандары бар.

Хронологиялық тұрғыдан алғанда, Еуропадағы мәдени мұра объектілері жеті тарихи дәуірді қамтиды.

Алғашқы дәуірге 10-нан астам объект кіреді. Олардың ішіндегі ең танымалдары Ласко (Франция) және Альтамира (Испания) үңгірлерінде сақталған қарабайыр адамдардың жартастағы суреттері, Стоунхенждегі (Англия) және Мальтадағы мегалитикалық діни жерлеу құрылыстары.

20-дан астам нысандар ежелгі дәуірге жатады. Олардың ішінде ең танымалдары Ежелгі Грецияның классикалық мұрасы болып табылатын Афины Акрополиясы, Олимпия, Дельфи, Эпидаур, сонымен қатар Италияның өзінде (Рим, Помпей) және Еуропаның басқа елдерінде орналасқан ежелгі Рим ескерткіштері (Германиядағы Трир, Франциядағы Пондю-Гар, Испаниядағы Сеговия, Хорватиядағы Сплит, Ұлыбританиядағы Вал Адриана) [47].

2.Германия, Франция және Испания елдеріндегі туристтерге көрсетілетін әлеуметтік-мәдени сервис ерекшеліктері. Қалыптасқан стереотипке сәйкес, еуропалықтар өмірінің барлық салаларына, соның ішінде демалысқа сауатты және мұқият қарайды. Жұмыстан кейін барлығы Фитнес-клубтар мен саябақтардың жолдарын алады, демалыс күндері олар міндетті түрде табиғатқа шығады және демалыстарын шексіз саяхаттарда немесе денсаулық үшін басқа да белсенді сабақтарда өткізеді деп саналады.

Мұның бәрі әрине жергілікті географияға байланысты. Испанияда олар киноға барғанды ұнатады, финдер Спорт және фитнес орталықтарында уақыт өткізуді жөн көреді, румындар үйді жөндеу және көгалдандыру әуесқойлары үшін тауарлар сататын дүкендерге барады, ал даниялар мәдени бос уақытты және концерттерге баруды жөн көреді. Ұлыбританияда, Нидерландыда және Швецияда 30 жастан кіші көрермендер үйдің қабырғаларын тастап, қаланы кезіп жүргенді ұнатады.

Германия экономикасы Еуропаның ең ірі және дамыған экономикаларының бірі болып табылады. Экономикалық даму деңгейі мен әлемдік өндірістегі үлесі бойынша оны сөзсіз әлемнің ең дамыған елдерінің қатарына жатқызуға болады. ЖІӨ деңгейі бойынша бір тұрғынға есептегенде Германия да мемлекеттердің жетекші тобында. Сондай-ақ, әлемдік нарықтардағы неміс өнеркәсіптік өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігі өте жоғары екендігіне назар аударуға болмайды. Бұл Германияның экспорт көлемі бойынша әлемде 2-ші орынды иеленетіндігімен, оның экономикалық әлеуеті үш есе аз болғанына қарамастан, АҚШ-тан кейін екінші орында екендігімен расталады. Бірақ, елдің айтарлықтай дамыған экономикасына қарамастан, Германияның қызмет көрсету саласы басқа дамыған елдердің деңгейінен айтарлықтай артта қалып отыр.

Германия үшін әр түрлі салалардағы динамизм тән: білім беру, қоршаған ортаны қорғау, медициналық қызмет көрсету, тұрғын үй құрылысы, әлеуметтік қамсыздандыру, бұл да ұлттық экономикадағы қызмет көрсету саласының мәнінің өсуіне ықпал етеді қазіргі уақытта Германияның қызмет көрсету саласының әртүрлі салаларында халықтың шамамен 53%-ы жұмыс істейді, бұл ретте айтарлықтай пайызы сауда мен көлікке (19%) тиесілі. Бірақ осының бәрімен Германия банктік және қаржылық қызметтерге, сондай-ақ туризмге мамандандырылған.

Айта кету керек, Германия – инфрақұрылымы жоғары дамыған ел, бұл Еуропада ғана емес, сонымен бірге Әлемдегі ең ірі әуе айлақтары мен теңіз порттарының бірі болып табылатын әлемге әйгілі автомобиль және теміржол желілері.

Германиядағы туристік қызмет көрсету саласы Экономикадағы ең маңызды салалардың бірі болып саналады. Саяхат және туризмнің бәсекеге қабілеттілігі туралы

есептерге сәйкес, Германия Еуропа елдері арасында келушілер саны бойынша үшінші орында және әлемдегі ең қауіпсіз туристік бағыттардың бірі болып табылады.

Бұл елге барудың негізгі мақсаты оның мәдени және тарихи құндылығы, сондай-ақ курорттардың барлық түрлері, соның ішінде сауықтыру және тау шаңғысы. Әлемге әйгілі жәрмеңкелерді өткізу барлық жерде белгілі; олар еуропалық және халықаралық сауда орталықтары болып саналады және елдер арасындағы мәдени алмасуға қызығушылық тудырады.

Германия Еуропаның жүрегінде орналасқан. Оның шекаралары 9 мемлекеттің жанында өтеді: Дания, Нидерланды, Бельгия, Люксембург, Франция, Чехия, Польша, Швейцария және Австрия. Федералды республика Батыс пен Шығыстың, сондай-ақ Скандинавия мен Жерорта теңізінің арасындағы көпір рөлін атқарады.

Германияның туризм жөніндегі ұлттық комитетінің зерттеулері Германияда демалысты тандаудың келесі себептерін анықтады: мәдениет (75%); ашық ауада/ауылдық жерлерде демалу (59%); қалалар (59%); тазалық (47%); қауіпсіздік (41%); қазіргі заман (36 %); жақсы қонақ үйлер (35%); жақсы пісіру/ас үй (34%); жақсы қол жетімділік (30%); космополитизм/Телекоммуникациялар (27 %); жақсы сатып алу мүмкіндіктері (21 %); қызықты түнгі өмір (17%); жақсы баға / сапа қатынасы (10 %).

Германиядағы медицина жетістіктерін асыра бағалау қиын. Германия клиникаларында заманауи технологиялар мен әдістер қолданылады, әлемге әйгілі жоғары білікті дәрігерлер жұмыс істейді. Германиядағы диагностика, емдеу және оңалту бағдарламалары тек науқасқа бағытталған. Осы елдегі медициналық сервисті сипаттайтын жеке көзқарас, қамқорлық және түсіністік емдеуде ең жақсы нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік береді. Германиядағы ағзаны кешенді тексеру-бұл сапалы медициналық қызметтерді тартымды бағамен алғысы келетін адамдар үшін ең жақсы шешім.

Германияның туристік объект ретінде танымал болуына байланысты қонақ үй қызметтері саласы айтарлықтай дамыған және туристер арасында жоғары сұранысқа ие.

Германияда қонақ үйлердің жетіспеушілігі жоқ: түнде тұрудың дәстүрлі нұсқаларынан басқа, елде тұрудың балама тәсілдері бар. Сіз түнді шаруа қожалығында, қонақ үйде немесе тіпті қонақ үйде өткізе аласыз. Германиядағы қонақ үй базасының басты ерекшелігі-қонақ үй иелері оған кез-келген санатты өз бетінше бере алады. Алайда, әдетте, иелері рейтингті сирек көтереді-неміс тұтынушысын жоғалтудан қорқудың себебі. Германиядағы барлық қонақ үйлер жоғары стандарттарға сай келеді - тіпті арзан қонақ үйлерде де минималды жайлылық қамтамасыз етіледі.

Жалпы, қызмет көрсету және оның қызмет салалары адамдардың өмірінде үлкен маңызға ие, оның ажырамас бөлігі болып табылады. Күн сайын адам медициналық қызмет көрсету, мейрамхана, қонақ үй, туристік қызметтер сияқты кез-келген қызмет саласын қолдануға жүгінеді, тіпті интернетті пайдалану-бұл қызметтің әлеуметтік іздеу түрі. Қазір жұмыс істейтін халықтың 70% - ы қызмет көрсету саласында жұмыс істейді.

Францияның әлеуметтік-экономикалық моделі «Француз дирижизмі», яғни экономиканы мемлекеттік реттеу деп аталады.

Зерттеу барысында біз Франциядағы қызмет көрсету саласының бірқатар ерекшеліктері бар екенін білдік.

Біріншіден, тауарлардан айырмашылығы, қызметтер негізінен бір уақытта өндіріледі және тұтынылады және сақталмайды. Бұл қызметтерге сұраныс пен ұсынысты реттеу проблемасын тудырады.

Екіншіден, көптеген жағдайларда қызметте элемент бар өнімдер, өнімді сату кезінде қызмет элементі бар сияқты. Тауарларды сату мен қызметтерді ұсынудың тығыз араласуы қызметтерді бөлуді және есепке алуды қиындатады.

Үшіншіден, қызмет көрсету саласын мемлекет материалдық өндіріс саласына қарағанда шетелдік бәсекелестіктен көбірек қорғайды. Дәлірек айтқанда, көптеген елдерде Көлік және байланыс, қаржылық және сақтандыру қызметтері, ғылым, білім беру,

денсаулық сақтау, коммуналдық қызметтер дәстүрлі түрде мемлекеттің толық немесе ішінара меншігінде болады немесе мемлекет қатаң бақылайды.

Сондай-ақ, қызмет көрсету саласы Францияның ЖІӨ қалыптастыруда да маңызды рөл атқарады.

Бүгінгі таңда Франциядағы қызмет көрсету саласы экономиканың ең перспективалы, тез дамып келе жатқан салаларының бірі болып табылады.

Француз тағамдары әртүрлі тағамдардан дайындалған және кішкене бөліктерде тұтынылатын түрлі тағамдармен ерекшеленеді. Пісіру кезінде құрғақ және жартылай құрғақ шараптар, коньяк, ликер, түрлі тұздықтар қолданылады. Француздар ет тағамдарын (аздап қуырылған), балықты, теңіз өнімдерін, көкөністерден жасалған тағамдар мен бүйір тағамдарды, омлеттерді жақсы көреді. Жаңа және консервіленген көкөністер, ет салаты, құс еті мен ойын салаттарына ерекше орын беріледі. Қырыққабат, қызанақ және қияр салаты, жасыл салат екінші курстарға бөлек беріледі. Алғашқы тағамдардың ішінде мөлдір сорпалар кең таралған. Ұлттық тағам-ірімшік, ыстық сусын-кофесімен ерекшеленеді.

Франция туризм кірісі бойынша АҚШ пен Испаниядан кейін әлемде үшінші орында. Қазіргі уақытта Франция туристер саны бойынша бірінші орында тұр.

Францияда дамыған туристік инфрақұрылым бар, оған көлік, тамақтану орындары, қонақ үйлер, сонымен қатар турлар, ақпарат, карталар, кәдесыйлар және т. б. жатады. Соңғы уақытта конференциялар, жиналыстар, симпозиумдар, сондай-ақ ойын-сауық индустриясы үшін объектілер маңызды бола бастады.

Испания – көпғасырлық тарихы бар мемлекет. Ол бірнеше мықты мемлекеттердің ашылуы мен күйреуін көрген ел. Ортағасырлық испан өнерінің дамуына арабтар үлкен үлес қосқан. Мавритандық стильдің ерекшеліктері интерьерді асулехо (немесе асулехос) техникасы бойынша геометриялық, өсімдік және каллиграфиялық оюлармен безендіруі. Мавритан құрылыстарының таға тектес аркаларын арабтар вестготтардан ауыстырған. Мавритан архитектурасының ең үздік үлгілері Оңтүстік Испанияда, әсіресе, Андалусияда сақталған. Гренададағы қорғаныс-сарай Альгамбра, Кордовадағы мешіт, Севильедегі Ла-Хиральда минареті әлемдік даңққа ие болды.

Испания - әлемге танылған бояу сурет өнері мен әдебиеттің елі. Католикалық шіркеудің ықпалы Испанияның ортағасырлық бояу өнерінде діни тақырыптың үстемдігіне әсер етті. Испаниядағы бояу өнерінің аса белгілі өкілі – көп жылдар бойы Толедо қаласында өмір сүрген суретші Эль Греко. Франс Гойя мен Диего Веласкес Испанияның классикалық бояу сурет өнерінің даңқын шығарды. Қазіргі кездегі өнердің үш негізін қалаушылар да испандықтар болған. Олар: Жоан (Хоан) Миро, Пабло Пика және Сальвадор Дали. Олар модернизм дәуірінің рәміздері болды.

Қазіргі заманға сай өнердің ірі мұражайлары Мадридте (соның ішінде Прадо мұражайы, София ханым-ның өнер Орталығы) Барселонада (Пикассо мұражайы, қазіргі заманға сай өнер мұражайы), Бильбао (Гуггенхайм Мұражайы), Фигересе (Дали Театр-Мұражайы) және Испанияның көптеген басқа қалаларында орналасқан.

Испания инфрақұрылымы жоғары дамығандығы және әртүрлілігімен ерекшеленеді. Испанияның ең әйгілі курорттық ауданы – француз шекарасынан португал жеріне дейін созылған Жерорта теңізінің жағалауы. Коста-Брава, Коста-Дорада, Коста-дель-соль курорттары мындаған туристердің демалатын сүйікті жерлері болып табылады. Ал қалалары болса, Испанияның мәдени-танымдық туризм орталығы, мәдени мұрасы миллиондаған туристерді қызықтырады. Ертедегі заманның әр түрлі стильдерінің белгілі сәулет құрылымдары, тамаша өнер ескерткіштері кез келген туристі таң қалдырады.

Испания – жоғары дамыған, бәсекелестікке қабілетті өнеркәсібі бар, экономиканың барлық негізгі секторлары үшін жоғары технологиялық құрал-жабдықтарды шығаратын, жаңашыл ауылшаруашылығы мен қызмет көрсету секторы бар мемлекет. Қарқынды дамып келе жатқан секторлардың ішінен мысал ретінде инфрақұрылым мен туризмді атауға болады [48].

3. Еуропа елдерінің тәжірибесін Қазақстанда қолдану мүмкіндіктері.

Еуропалық Одақ (ЕО) пен Қазақстан саяси және экономикалық қатынастар олардың арасында ілгерілемелі, тұрақты және өзара тиімді дамыған Тараптар болып табылады. Міне, он жыл бойы Еуропалық Одақ Қазақстанда демократия мен орнықты нарықтық экономиканың қалай дамып келе жатқанын жіті бақылап келеді. Еуропалық Одақ Қазақстанның ТМД-дан кейінгі екінші сауда және инвестициялық әріптесі болып табылады. Уақыт өте келе Еуропалық Одақ пен Қазақстан Республикасы арасындағы сауда-экономикалық байланыстар басым сипатқа ие болды. ЕО еркін нарықтық экономика жағдайында ҚР-мен сауданың қолайлы және өзара тиімді жағдайларын дамытуға үлкен мән береді. Осыған байланысты ЕО Қазақстанның ДСҰ-ға кіру ниетін толық қолдайды.

Тараптар әріптестік және ынтымақтастық туралы келісімге қол қойған кезде Қазақстан мен Еуропалық Одақ ресми түрде өз қатынастарын 1995 жылғы 23 қаңтарда ресімдеді. Осы Келісім екі тараптың саяси, экономикалық және мәдени-гуманитарлық салалардағы қарым-қатынастарын ресімдеді және республика жаңа сенімді әріптестер іздеу саясатын жүргізген кезеңдегі ірі жетістіктердің бірі болды.

Түбегейлі әлеуметтік-мәдени, геосаяси, технологиялық өзгерістердің қазіргі дәуірінде әлеуметтік институттар, оның ішінде мемлекет жаңа мазмұнды мәнге ие болады, оның қайнар көзі адам өмірінің барлық құрылымын жетілдіру және адамның жеке дамуына жағдай жасау мәселесін шешу болып табылады. Тиісінше, халықтың көпшілігінің өмір сүру деңгейі мен сапасын арттыру бағытында экономикалық дамудың неғұрлым тиімді моделімен мемлекет пен қоғамдық құрылымдардың әлеуметтік-саяси бағдарларының органикалық үйлесімі ретінде «ізгілікті қоғам» модельдерін қарқынды ғылыми-теориялық талдау және практикалық іске асыру жүріп жатыр.

Тәуелсіздіктің алғашқы күндерінен бастап Қазақстан Республикасы Еуропамен ұзақ мерзімді сауда-экономикалық байланыстарды жолға қоюға ұмтылды, өйткені интеграцияның Еуропалық моделі қазіргі өңірлік бірлестіктер арасында неғұрлым табысты болып саналды және саналады және Еуропаны көптеген елдер үшін, оның ішінде біздің еліміз үшін бағалы әріптес етеді.

Қазақстан 2008 жылы «Еуропаға жол» мемлекеттік бағдарламасын қабылдағаны белгілі, оның басты мақсаты Қазақстан өмірінің барлық салаларын әлемдік бәсекеге қабілетті кеңістікке шығару, халықтың өмір сүру деңгейін көтеру болды.

Қазақстанның сыртқы саясатында Шығыс Еуропа елдерімен сыртқы экономикалық ынтымақтастық маңызды орын алады. БҰҰ құжаттарына сәйкес Шығыс Еуропа елдеріне Польша, Чехия, Словакия, Венгрия, Румыния, Болгария жатады.

Қазақстан Республикасын Шығыс Еуропа өңірінің елдері посткеңестік кеңістіктегі көшбасшылардың бірі ретінде қарастырады, ол шетелдік әріптестерді бай табиғи ресурстармен ғана емес, демократиялық құқықтық мемлекет құрудағы, экономикалық қайта құрулар жүргізудегі елеулі прогреспен де тартады. Шығыс Еуропа өңірі елдерінің іскер және кәсіпкерлік топтарының Қазақстанға деген қызығушылығы едәуір артты, сенімді серіктестер табуға, ұзақ мерзімді іскерлік қатынастар орнатуға ұмтылыс пайда болды.

«Шығыс Еуропа — Қазақстан» қатынастар жүйесінде экономикалық фактор басым компонент болып табылады. Сонымен бірге, болашақта тараптардың өзара іс-қимылын кеңейту және тереңдету нәтижесінде нарықтық экономика жағдайында халықты әлеуметтік қорғау саласындағы іс-қимылдарды зерттеу мен бірлесіп әзірлеуді болжауға болады.

Қазіргі Қазақстанның дамуы қоғамдық өмірдің әлеуметтік-экономикалық саласындағы серпінді өзгерістермен сипатталады. «Қазақстан – 2050» Даму Стратегиясында белгіленген орта мерзімді және ұзақ мерзімді мақсаттарды іске асыру әлеуметтік-экономикалық қайта құру аспектісінде тұрақты өсуге ықпал етеді, тең бәсекелестік мүмкіндіктер негізінде қазақстандық экономиканың әлемдік экономикаға одан әрі интеграциялануын қамтамасыз етеді. Жедел экономикалық, әлеуметтік және

саяси жаңғырудың қазақстандық жолы өмірдің жоғары стандарттарын жасауға бағытталған. 2008 жылғы 6 ақпандағы «Қазақстан азаматтарының әл – ауқатының өсуі- мемлекеттік саясаттың басты мақсаты» атты Қазақстан халқына Жолдауында Елбасы Н.Ә. Назарбаев «өмір сапасының стандарттары адам капиталын дамытудың және Қазақстанды әлеуметтік жаңғыртудың тиімді нарықтық құралына айналуға тиіс, бұл ретте масылдық пиғылды орнықтыруға жол бермеу керек» деп атап өтті.

Қазақстан Республикасының әлеуметтік саясатының негізгі мақсаты халықтың барлық топтары тұрмысының жоғары сапасы мен озық әлеуметтік стандарттарына қол жеткізу болып табылады. Дамудың қазіргі кезеңіндегі негізгі міндет халықты әлеуметтік қорғау дәрежесін жақсарту болып табылады. Бұл міндеттерді 130-дан астам этнос өкілдері тұратын көп этностық Қазақстандағы этносаралық толеранттылық жағдайында орындауға болады.

Қоғамда әрдайым қақтығыс пен бірліктің алғышарттары бар. Өмір сүру деңгейі, кірістер, меншік, білім беру, билік, саяси жанашырлық пен антипатия, әлеуметтік-мәдени және саяси жоспардағы ұлттық, демографиялық айырмашылықтар адамдарды әртүрлі таптарға, топтарға, этникалық топтарға, ұрпақтарға, қала мен ауыл тұрғындарына бөледі. Мемлекет алуан түрлі таптық, этностық және өзге де мүдделердің өмір сүру, еркін даму және бәсекелестік құқығына кепілдік беруге тиіс.

Халықаралық тәжірибе көрсеткендей, ықтимал ұлтаралық қақтығыстардың себептері: экономикалық модельдің өзгеруіне байланысты экономикалық дағдарыс, жекелеген әлеуметтік және этникалық топтардың дамушы нарықтық қатынастарға бейімделмеуі, этникалық топтардың нарықтық қатынастардың басталуына әртүрлі бастапқы жағдайлары, қоғамның әлеуметтік құрылымының өзгеруі болуы мүмкін. Этносаралық қатынастардағы осындай келеңсіз процестердің алдын алудың шарты мемлекеттің тұтастай әлеуметтік мәселелерді, атап айтқанда, халықты әлеуметтік қорғауды уақтылы шешуі болып табылады. Шығыс Еуропа елдерінде жинақталған Халықты әлеуметтік қорғау тәжірибесі әлеуметтік міндеттерді іске асыру барысында Қазақстан үшін үлгі бола алады және толерантты этносаралық қатынастарды нығайту факторларының бірі бола алады. Ал бұл Шығыс Еуропа елдері мен Қазақстан Республикасының өзара іс – қимылы мен ынтымақтастығының жолдарын айқындауды; Халықты әлеуметтік қорғау жөніндегі «Шығыс Еуропа-Қазақстан» бірлескен ғылыми жобаларын құруды және оларды іске асыру тетіктерін әзірлеуді көздейді.

Шет елдердің тәжірибесі көрсеткендей, әлеуметтік мемлекеттің сәтті жұмыс істеуі жоғары дамыған экономика негізінде ғана мүмкін, ол тиімді, әлеуметтік бағдарланған, қоғамның барлық топтарының мүдделеріне қызмет етуі керек.

Бұл деңгейге қол жеткізу үшін Қазақстан әлемнің дамыған елдерінің құқықтық, демократиялық және әлеуметтік мемлекет құрудағы, әсіресе, әлеуметтік саясаттың неғұрлым маңызды салалары ретінде білім беру, денсаулық сақтау және халыққа әлеуметтік көмек көрсету саласындағы мемлекеттік саясатты қалыптастыру мәселелеріндегі оң тәжірибесін ескеруі қажет [49].

Бақылау сұрақтары

1. Шетелдік Еуропада туристік және рекреациялық аймақтардың орналасуы мен мәдени ерекшеліктері?
2. Еуропа елдерінің тәжірибесін Қазақстанда қолдану мүмкіндіктерін атаныз?
3. Сервис көрсету ерекшеліктерінің туризмді дамытуға әсер қандай?

13-тақырып. Қытай еліндегі туристтерге көрсетілетін әлеуметтік-мәдени сервис ерекшеліктері.

Жоспар

4. Қытай мәдениеті және негізгі тарихи ескеркіштері.

5. Қытай еліндегі туристтерге көрсетілетін әлеуметтік-мәдени сервис ерекшеліктері.

6. Қытай елінің тәжірибесін Қазақстанда қолдану мүмкіндіктері.

1. Қытай мәдениеті және негізгі тарихи ескеркіштері.

Қытай – ежелгі мемлекеттердің бірі. Қытай елінің тұрғындары - ерекше материалдық және рухани мәдениетті жасаушылар болды. Олар өмірді - құдайдың табиғаттан тыс күштерінің сыйы екендігіне кәміл сеніп, дүниедегінің бәрі де ұдайы қозғалыста болады және жарық пен қараңғылық атты бір – біріне қарама – қарсы екі космостық күштердің өзара қақтығысының әлем ұдайы өзгерістерге ұшырап отырды деп санады.

Б.з.б. 6–3 ғасырларда конфуцийшілдік, моизм, легизм мектептерінің қалыптасуы нәтижесінде Қытай философиясы пайда болды. Қытай халқы жаратылыстану және техникалық ғылымдарының дамуына елеулі үлес қосты. Көптеген маңызды ғылыми-техникалық жаңалықтар Қытайда басқа елдерден (соның ішінде Еуропа елдерінен де) бірнеше жүз жыл бұрын пайда болған (компас, сейсмоскоп, спидометр, қағаз, оқ-дәрі жасау, кітап шығару, тағы басқа). Математика Қытайда Хань әулеті тұсында-ақ дами бастаған. Ең көне жұлдыздар каталогін (807 жұлдыз) б.з.б. 4 ғасырда Ши-Шэн құрастырған. Күннің тұтылуы туралы ең алғашқы мәлімет Қытайда б.з.б. 720 жылы жазылған. Б.з.б. 138 – 126 жылы Чжан Цяньның Орта Азияға саяхат жасауы қытайлықтардың елдің батыс жағындағы халықтарды зерттеуіне мүмкіндік туғызды және «Ұлы Жібек жолы» арқылы керуен жүргізіп, сауда жасауына жол ашты.

Қытайдың мәдени мұралары. Ұлы Қытай қорғаны – Қытайдағы ежелгі қорғаныс құрылысы. Қытай қорғанының құрылысы Қытай тарихындағы Чуньцю («Көктем және күз» б.з.б. 770 – 476 жылы) және Чжаньго («Жауласқан патшалықтар» б.з.б. 475 – 221 жылы) заманында салына бастаған. Ол кезде Хуанхэ алқабында жеті шағын патшалық жеке-дара өмір сүрді. Олар өздерінің солтүстік-ндегі ғұн және дунху сияқты көшпелі тайпалардан қорғану үшін өз шекараларына қорғаныс қамалдарын тұрғыза бастады. Б.з.б. 221 жылы тұңғыш император Цинь Шихуанди өзге алты патшалықтың басын біріктіріп, біртұтас Қытай империясын құрды. Ол әр патшалық тұрғызыған үзік-үзік қорғаныс қамалдарын бір-біріне жалғастырып салдырды. Оның ұзындығы 5000 километрге жетті. Хань империясы заманында қорған-қамалдар шығыста Ляодун түбегінен батыста Линьтаоға (қазіргі Ганьсу провинциясының жерінде) дейін жеткізілді.

Қорғаныс қамалдарының бұзылып, бүлінген жерлерін Қытайды билеген әрбір патшалық жөндеп, қалпына келтіріп отырды. Әсіресе Мин әулеті солтүстігіндегі көршілері – шүршіттер (маньчжур) мен моңғолдардан қорғану үшін сол заманның ең озық техникасын пайдалана отырып, биік тау жоталары мен шатқалдарына және шөл далаға дейін қорғаныс қамалдары мен бекіністерін салдырып, қорғанды ұзарта түсті. Шығыста Бохай теңізінің жағасындағы Шаньхайгуань бекінісінен батыста Ганьсу провинциясындағы Цзяюйгуань бекінісіне дейін созылып жатқан қорғанның жалпы ұзындығы 10000 километрге жетті.

Қытай қорғанының бүгінгі күнге дейін бүлінбей жеткен 5000 километрден астам бөлігі сол Мин дәуірінде жөнделіп, жаңадан тұрғызылған. Мұның негізгі бөліктерінің орташа биіктігі 7 – 8 метр, табанының ені 6,5 метр, үстіңгі жағының ені 5,8 метр. Қорғанның үстінде әр 100 метр сайын 2 – 3 қабаттан тұратын қарауыл мұнарасы салынған. Онда гарнизон сарбаздары тұрған, әрі қару-жарақ, оқ-дәрі сақталған. Ал қорғаныс шебінің ең маңызды деген тұстарында ірі бекіністер, ішкі өткелдер бар.

Қорғанның ішкі, ал кейде сыртқы жағынан тау жоталарының үстіне аралары белгілі қашықтықты сақтай отырып салынған дабыл мұнараларында күндіз түтін түтетіп, түнде алау жағу арқылы бір-біріне белгі беріп отыратын болған. Осы тәсілмен бір сағаттың ішінде 500 километр алыс жерге әскери дабыл беріп, қауіп-қатерді хабарлай алған. Екі жарым мың жылдан астам тарихы бар Қытай қорғаны адамзаттың сәулет өнері тарихындағы ғажайып кереметтердің бірі. Ол Қытай тарихында белгілі дәрежеде әскери

қорғаныстық және Ұлы Жібек жолындағы сауда-саттық байланысында қауіпсіздік рөлін атқарды. Алайда солтүстіктегі көшпелі жауынгер халықтарға ол ешқандай тосқауыл бола алған жоқ.

Ғұндар, түріктер, кидандар, моңғолдар мен шүршіттер (маньчжурлер) қорғаннан өтіп, отырықшы елдермен емін-еркін саяси, мәдени және сауда байланыстарын жүргізді, әуелі олар Қытай жерінде Вэй (таб-ғаш), Ляо (қидан), Юань (моңғол), Цинь (маньчжур) империяларын құрып, Қытайды көптеген ғасыр биледі. 1961 жылы ҚХР үкіметі қорғанның көптеген тұстарын қайта қалпына келтіріп, мемлекет қорғауына алды, ал 1987 жылы ол адамзаттың мәдени құндылығы ретінде ЮНЕСКО-ның бүкіл әлемдік мәдениет және табиғат ескерткіштері тізіміне кіргізілді.

Қытайдағы Гугун мұражайы – ортағасырлық қытай сәулет өнерінің бірегей ескерткіші. 1420 жылы Пекин қаласындағы Тянаньмэнь алаңының солтүстік жағына салынған Мин және Цин әулеті императорларының сарайы болды. Аумағы 723600 метр квадрат. Айналасы биіктігі 10 метр дуалмен қоршалған. 1912 жылы Қытайда патшалық билік жойылып, республика жарияланған соң сарайдың бір бөлігінде ескі мәдени жәдігерлер көрмеге қойыла бастады, 1918 жылы мемлекеттік мұражай осында көшірілді. 1925 жылы Қытай үкіметі оны Гугун мұражайы етіп қайта құрып, көпшіліктің көруіне рұқсат берді. Экспонаттардың жалпы саны 1 миллион 100 мың.

Мұражайда сирек кездесетін тарихи, әдеби, діни қолжазбалар мен ксилографиялық кітаптардың 500 мыңнан астам данасы сақтаулы. Олардың ішінде қытайшадан басқа шүршіт (маньчжур), моңғол, тибет, ұйғыр, түрік-шағатай жазуындағы кітап, қолжазбалар да мол. 1948 жылы Гоминьдан үкіметі Гугун мұражайынан әр түрлі мұралар мен сирек кездесетін қолжазба кітаптардың 230 мыңнан астам данасын Тайваньға алып кетті. 1965 жылы Тайвань – Гугун мұражайы ашылды [50].

Қазіргі уақытта біздің планетада рестораторлардың қиялы шекараны білмейді. Сіз мейрамхана иелері мүмкіндігінше көп келушілерді тарту үшін қандай шаралар қолданбайтындығына таңданасыз. Көптеген экзотикалық мекемелер бар, онда сіз әр түрлі талғампаз тағамдардан дәм татып қана қоймай, сонымен қатар бөлмелердің ішкі безендірілуіне таңдана аласыз. Бұл мекемелерді олар орналасқан аудандардың көрікті жерлері деп санауға болады.

Картон мейрамханасы Тайчунг қаласындағы картон королінің Шығармашылық саябағында (Carton king creativity Park) орналасқан (Taichung), Тайвань. Бұл мейрамхана жиһаздан бастап декорацияларға, тіпті табақтарға дейін барлығы гофрленген картоннан жасалған бірегей орын.

Егер сіз бұған дейін Тайчунгта болмасаңыз, сіз мұндай мейрамхананы әлі көрмегенсіз деп айтуға болады. Бұл мейрамханада тамақ, даяшылар мен кейбір ас құралдарын қоспағанда, барлығы картон мен қағаздан жасалған. Бұл керемет естіледі, бірақ келушілер картон орындықтарда отырады, картон стакандарынан сусындар ішеді, картон үстелдерінде тұрған картон табақтардан жейді. Пікірлерге сәйкес, мұнда тамақ өте орташа, тіпті сәл қымбат деп айтуға болады, бірақ мұндай жағдайды ескере отырып, оны күту керек. Бұл мейрамханада шынымен қуантатын нәрсе-оның қайта өңдеу мүмкіндігі. Егер бірдеңе бұзылса немесе зақымдалса, зат қайта өңдеуге беріледі. Жалпы алғанда, картон патшасының бүкіл саябағының мақсаты-картон мен қағаздың шынайы әлеуетін көрсету және адамдарды оларды орау үшін ғана емес, көптеген заттар үшін пайдалануға болатынына сендіру.

Наньцзинде (Қытайда) стресстен арылғысы келетіндерге арналған мейрамхана бар. Клиенттер ыдыс-аяқтарды, әйнектерді, үстелдерді лақтырып, сындыра алады. Кейбір жерлерде сіз тіпті даяшыларды ұра аласыз.

2.Қытай еліндегі туристтерге көрсетілетін әлеуметтік-мәдени сервис ерекшеліктері. Қытайдың мәдени туризмі ішкі және халықаралық туристік нарықта қарқынды дамып келеді. Бұл бағыттың стратегиялық дамуы мәдениет және туризм министрліктерінің бірлестігімен айқындалған. Туризм Қытай өңірлерінің мәдени

ресурстарын дамытудың, сондай-ақ тұтастай алғанда елді ілгерілетудің маңызды құралы болып табылады.

Қытай-тарихы мен бай мәдениеті бар ел. Ұлы Қытай қабырғасы, Терракота армиясы, тыйым салынған қала – әлемдік маңызы бар мәдени нысандар. Шанхай, Шаньси, Шэньси, Чжэцзян, Нанкин, Хунань, Хубэй, Хэнань провинциялары бірегей мәдени құндылықтарға, өзіндік қолөнерге бай. Бұл аймақтарда мәдени туризмді дамыту үшін қуатты ресурстар бар. Әр аумақтың өзіндік ерекшелігі туристік саланы дамыту стратегиясын сәйкестендіруді және анықтауды қажет етеді. Бұл процесте ерекше белгілерді анықтаған кезде мәдени мұраға ғылыми тұрғыдан қарау керек. Аймақтың мәдени ерекшеліктерін ерекше белгілері бар ұлттық қазына ретінде бағалау керек.

Қытай менталитеті ғасырлар бойы дамып келеді, бірақ қазіргі заман әлі де өз түзетулерін жасады. Қытайлықтардың көпшілігі рухани емес, материалды мәдениетке бет бұрады. Олар жақсы лауазымға ие болуға, лайықты баспана алуға, балаларды қолдауға және т.б. тырысады. Алайда, Қытайлар әлі де еуропалықтардан ерекшеленеді, онда адамдар бір-бірінен алшақ орналасқан. Қытайда тұрғандар жергілікті тұрғындардың қонақжайлылық мәдениетіне ерекше назар аударады.

Қытайлар, еуропалықтардан айырмашылығы, тек достарының тар шеңберінде достық қарым-қатынаста достық және жағымды болып саналады. Кездесуден бірнеше минут өткен соң, Қытай әңгімелесушіні дос деп атай алады.

Бұл адамдар әртүрлі деңгейде танысу, адамдарға қатысты адал және мәдени болу әдетке айналған. Келіспеушілік болса да, қытайлық адам оның себебін сыпайы түрде түсіндіре алады, соңына дейін досымен немесе досымен қарым-қатынасты бұзбауға тырысады.

Қытайлықтар мақтау айтқанды ұнатады. Шетелдіктер үнемі таңдану сөздерін жағымпаздық ретінде қабылдауы мүмкін, бірақ олай емес. Олар адамдарға жақсы сөздер мен жағымды сөздер айтқанды ұнатады, кейде тіпті себепсіз. Олар айналасында жайлы және достық атмосфера құрғысы келеді, бұл байланысты жеңілдетеді және сенімді қарым-қатынасты қалыптастыруға ықпал етеді.

Қытайлар сыртқы келбетіне өте мұқият және қонақтарға сұлулық саласында жоғары сапалы қызмет ұсынады. Мұнда сіз жан мен денеге жағымды әсер ететін емдік косметологиялық қызметтерді пайдалана аласыз.

Қытайлық туристік ағымның маңызды қозғаушы элементі-отбасы: 54% жұбайымен және балаларымен, 46% туысқанымен саяхаттайды. Сондықтан қонақ үйлер отбасылық бөлмелерді ұсынуға баса назар аударуы керек.

Мәдени айырмашылықтарға келетін болсақ: біріншіден, Қытай халқы анағұрлым айқын тілдік кедергіге ие; екіншіден, Қытай тағамдары, теледидар арналары, қытай тілінде ақпараттық қызмет көрсету, олардың дәстүрлерін сақтау қажеттілігі; үшіншіден, мінез-құлық мәдениеті және туризмді негізгі түсіну. Қытайлықтардың басқа ойлау тәсілі бар - империялық. Ол көптеген ежелгі Азия өркениеттеріне тән, - деп түсіндірді маған белгілі қытайлық ғалым. – Олардың өзіндік талғамы, күнделікті өмірде тәрбиесі мен әдеті бар – мүлдем басқа мәдениет және басқа менталитет. Олардың тарих, мәдениет және дін туралы ерекше идеялары бар[51].

Қытайдағы ең жақсы және қызықты бірегей, заманауи мейрамханалардың бірі – Ultraviolet, Шанхайда орналасқан. Мейрамхана өзінің керемет мультисенсорлық асхана тәжірибесімен әлемге әйгілі оған дәм дыбыстар иістер және тіпті визуалды жанасу кіреді. Бұл орын Керемет эксклюзивті және күніне тек 10 тұтынушыны қабылдайды. Қабырғалар жетілдірілген крандар онда үйлерді өртеуден бастап тыныш сарқырамаларға дейінгі әртүрлі көріністер көрсетіледі. Сонымен қатар, Қытай балмұздақтың отаны болып келеді.

3.Қытай елінің тәжірибесін Қазақстанда қолдану мүмкіндіктері. Қазақстанның екінші көршілес Қытай Халық Республикасымен қарым-қатынасы республиканың сыртқы саясатында маңызды орын алады. Олар саяси, экономикалық, коммерциялық, этникалық,

шекаралық және әскери саладағы кең ауқымды мәселелерді қозғады. Қытай факторы Қазақстан Республикасының сыртқы саясатындағы тұрақты фактор болып табылады.

Қазіргі уақытта, 1990 жылдардың басындағыдай, Қазақстан аумағында да өзіндік «Қытай бумы» байқалуда. Елдер арасындағы тауар айналымының деңгейі 1991 жылдан бастап 11 еседен астам өсті. Қазақстан Орталық Азияның барлық елдері арасында Қытайдың жетекші сауда әріптесі болып табылады: екі ел арасындағы сауда көлемі 8,7 млрд долларға жетті. Қазақстанның сыртқы тауар айналымындағы Қытайдың үлесі шамамен 16% - ды құрайды. Егер тасымалды сауда көлемін ескеретін болсақ, ҚХР үлесі 22% құрауы мүмкін, бұл тек ресми статистика, бейресми деректер 30% және одан да көп санды келтіреді.

Жалпы, Қазақстан Қытайдың Орталық Азиядағы экономикалық қызығушылығының басты нысаны болып табылады. Посткеңестік кезең ішінде ҚХР-ның ҚР-ға қатысу ауқымы біртіндеп өсіп келеді және айтарлықтай болып көрінеді. Сонымен қатар, егер бастапқыда қытайлық экономикалық қызығушылық негізінен сауда саласына әсер етсе, бұл тек маңызды емес дәрежеде көлік-коммуникациялық байланыстардың дамуымен қатар жүрсе, бүгінде ҚХР-ның ҚР-дағы жобалық-инвестициялық қызметті жандандыру жөніндегі жүйелі күш-жігері айқын көріне бастады. Қазақстанда экономика салалары бойынша Қытайдың қатысуын әртараптандырудың барған сайын орнықты үрдісі байқала бастады.

Қазақстан мен ҚХР арасындағы дипломатиялық қарым-қатынас - 1992 жылы 3 қаңтардан бастап орнады. 1992 жылы ақпанда Алматыда Қытай елшілігі, Пекинде Қазақстан елшілігі ашылды. Екі ел арасында сауда-экономикалық мәдени, әскери байланыстар дами бастады.

Қазақстан тұңғыш Президенті Н.Назарбаев Пекинде, ҚХР төрағасы Цзянь Цзэмин Алматыда ресми сапармен бірнеше рет болды. 1994 жылы 26 сәуірде екі ел үкіметі шекара мәселесін түпкілікті шешу жөнінде келісімге келіп, шекара анықталды. 1996 жылы 26 сәуірде Шанхайда ҚХР, Ресей, Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан басшылары шекара мәселелері бойынша Шанхай келісіміне қол қойды. 1998 жылы 3 шілдеде Шанхай келісіміне қатысушы – 5 ел басшылары Алматыда бас қосты. Сауда байланыстары тез өсіп келеді. Соңғы жылдары Қытайдан Қазақстан арқылы Еуропаға шығу (яғни Ұлы Жібек жолын қайта дамыту) перспективалары қаралуда.

2017 жыл Қазақстандағы Қытай туризмі жылы болып жарияланады. Қазақстан мен Қытай арасындағы туризмді дамытуға байланысты және саяхат мен сандар көрсеткішіне қатысты Еуразиялық Туризм қауымдастығының талдамасына тоқталсақ.

Қазіргі күні Қытай әлемдегі туризм нарығында жетекші мемлекет саналады. ҚХР Ұлттық туристік әкімшілігінің дерегі бойынша 2016 жылы сырт елдерге аттанған саяхатшылардың саны 122 млн адамды құраған. Ал 2017 жыл өзге елдерге қыдырып қайтқандардың саны 130.5 млн адамға жеткен, яғни бұл көрсеткіш өткен жылмен салыстырғанда 7% артқанын көрсетіп отыр. Осылайша көрші Қытай елі сапар шегушілер жағынан әлем бойынша бірінші орынды иеленіп отыр.

ҚР Ұлттық экономика министрлігінің статистика жөніндегі Комитетінің мәліметінше 2016 жылы Қазақстанға 117 465, 2017 жылы 94 800 қытайлық турист келген. Жалпы, бүгінде Қытай саяхатшылары әлем туризмінің тренді саналады. Оларды тартуға талпынатын, қызығушылығын тудырғысы келетін мемлекеттер көп. Себебі, Қытай сырт елдерге шығатындар саны бойынша әлемдік рекорд орнатып қана қоймай, сапар барысында ең көп қаржы жұмсайтын туристердің санатына кіреді.

Қытайда біраз жылдан бері Approved Destination Status аталатын, яғни туристерді сыртқа шығару саясаты қалыптасқан. Қытайлық туристердің аталған мемлекеттерге саяхаттап баруына рұқсат беру және топпен саяхаттауға мүмкіндік жасау ADS-тің мақсаты болып табылады. Яғни, екі мемлекет арасында келісім жасалып, туристер тобының қозғалысы екі тараптан бірдей бақыланады. Екі жақтың талапқа толымды

туристік операторлары өзара келісімшарт жасап, Қытай тарапынан туристерді жіберсе, Қазақстан тарапы сол туристерді қарсы алады.

ADS –келісімін Қытаймен ең алғаш болып 1983 жылы Гонконг пен Макао бекітті. Бүгінде оған қол қойған мемлекеттер саны 150-ге жетті.

Қытайлық туристерді топпен қабылдауға стратегиялық жақтан дайын болмаған кейбір мемлекеттер көптеген проблемаларға тап болды. Ал бұл келісімнің шарттарын о бастан нақтылап алған елдер туристер тобын кіргізу жөніндегі ынтымақтастықтың нәтижесінде керемет табыстарға қол жеткізуде. Мысалы, Оңтүстік Корея мен Жапонияны ADS-келісімі бойынша Қытаймен тығыз әрі табысты жұмыс істейтін мемлекеттер санатына қосуға болады. Осы екі ел 70% саяхатшылардың таңдауы болған Гонконг пен Макоадан кейінгі туристер ең көп баратын мемлекет болып саналады. Себебі, виза рәсімдеу барысы ыңғайлы, әуе қатынасы қолайлы, шопинг пен демалысқа үлкен мүмкіндіктер бар және мықты маркетингтік компаниялар жұмыс жасайды. Ресми дерек бойынша, 2017 жылы Оңтүстік Кореяға 4 169 353 турист, Жапонияға 7 355 800 Қытай азаматы барып қайтқан.

Қазақстан мен Қытай ADS келісіміне 2015 жылдың 14 желтоқсанында қол қойған болатын. Құжатқа сай Қазақстан мен Қытай тарапы туроператорлар тізімін белгілейді және осыдан кейін туристерге топтық виза беріледі, операторлар өз кезегінде саяхатшыларды қатаң түрде алдын ала берілген тізім бойынша кіргізіп, қайта шығарып салуы тиіс. Бірақ, кейінгі деректерге қарап Қазақстан көрші елдің туристерін қызықтыра алмағанын аңғаруға болады. 2014 жылы бізге Қытайдан 228 617 саяхатшы келсе, 2017 жылы 94 800 саяхатшы келген. 2016-2017 жылдары 3447 турист ADS келісімі бойынша топтық визамен келген. Бұл Қазақстан мен Қытай арасында жаппай және топтық туризмнің дамымағанын көрсетеді.

Қазақстан бұл келісімді мақұлдағанымен, туристер тобын тарту жөнінде ауқымды шаралар ұйымдастырған жоқ. Нақты стратегия әзірленбеген, қазір біз тек ADS-келісімімен шектелудеміз. ADS мазмұнын әлі де толықтыру керек. Себебі, тек қытайлар ғана емес, қазақстандық туристер де Қытайға топпен және жеңілдетілген визамен кіре алатын дәрежеге жетуі тиіс.

ҚР туризмін дамыту туралы 2023 жылға дейінгі тұжырымдамаға сай Қытай туристік нарығы маңызды мемлекет ретінде көрсетілген. Әлем елдері қазірде оларды өздеріне тартып жатыр. Егер бізде де туристер тобын ұйымдастыру жолға қойылса одан тек пайда келеді. Сондықтан топтық визаны электрондық жүйеге көшіру қазіргі заман талабы, әрі туристер үшін аса қолайлы. Сондай-ақ, ол мемлекеттік органдардың бақылауына ыңғайлы.

Қытай технология жағынан өте дамыған елдер қатарында, елшілікке туристер өздері барып уақытын бөлгісі келмейді. Олардың Қазақстаннан басқа саяхаттап баратын елдері көп, қай елдің визасы қолайлы, сол елге саяхатқа жол тартады.

Халықаралық зерттеулер бойынша Қытай туристері үшін ең бастысы саяхат емес, сатып алу болып табылады. Олар өздерінің уақыты мен ақшасының басым бөлігін саудаға арнайды, бұл сапар құнының 56% құрайды. Бұл дегеніміз сауда орталықтарына, компанияларға үлкен кіріс алып келеді. Мәселен, оларды киім-кешек, аяқ киім, әлемдік брендтердің аксессуарлары қызықтырады. Жуырда Астанада Еуропалық бағалармен Louis Vuitton сынды люкстік бренд сауда орталықтарын ашу жоспарланған. Оның үстіне қытайлықтар сан түрлі сувенирлерді сатып алғанды ұнатады. Әсіресе, Астанадағы «Хан Шатыр» сауда орталығындағы сувенирлер дүкені және эксклюзивті сыйлықтар саудаланатын «Талисман» салоны Қытай туристерінің ең көп баратын жері. Гидтердің айтуынша жуырда бір ғана қытайлық турист бірнеше миллион теңгенің саудасын жасаған. Сонымен қатар жергілікті азық-түлік өнімдеріне (шоколад, бал, ұн, жарма) сұраныс көп. Себебі, Қазақстанның өнімдері жасыл өнім болғандықтан, химиялық қоспалар қосылған Қытайдың азық-түліктерінен әлдеқайда жоғары бағаланады.

Қазақстандық туроператорлар екі жылдан бері қиындықтарға тап болуда. Өйткені,

2017 жылы қытайлықтарға визалық қолдау көрсету ҚР СІМ Консулдық қызмет департаментінен ҚР ІІМ-нің көші-қон полициясына берілді. Бірақ, олар қызметкерлер мен тәжірибенің тапшылығына байланысты жаңа функцияларды орындауға дайын болмады. Бұл өз кезегінде туристер сапарына кері әсерін тигізді. Оның үстіне бізде Қытай тілін жетік меңгерген гидтер тапшы. Олар негізінен Астана мен Алматыда, басқа өңірде жоқ деуге болады. Көп жағдайда туристер тобына Қытайдан келген қазақтар қызмет көрсетеді, бірақ олар Қазақстан туралы толық әрі жан-жақты мәлімет бере алмайды, ал бұл қонақтарды қызықтырмауы мүмкін. Еуразиялық туризм қауымдастығы қазір осыған терең мән беруде. Сонымен қатар Қытайда Қазақстандық маркетинг жолға қойылмаған, сондықтан сұраныстың төмен болуы заңдылық. Жуырда ғана Қазақстан туризмінің Елшісі атанған Димаш қалыптасқан жағдайға оң әсерін тигізеді деген сенімдеміз. Алғашқы фан-тур ұйымдастырылып, елімізге «Димаштың Отаны» атты сапар жасалмақ.

Қытаймен туризмді дамыту үшін Қазақстанның өзіндік стратегиясы және өңірлердің қанша турист қабылдау мүмкіндігі бар екендігі туралы нақты жоспар болу керек. Маңыздысы ADS келісімінің мазмұнын екі жаққа бірдей тиімді етіп толықтырып, туристер үшін виза алуда қолайлылық жасау. Әр облыстар мен қалаларда мамандандырылған гидтерді көптеп дайындау, трансферлердің жетіспеу мәселесін шешу, сауда үйлерін дайындап, WeChat Pay-ді қолдануға мүмкіндік беріп, маркетингті кеңейтіп, Қазақстанның өз брендин жасауды қолдау керек [52].

Бақылау сұрақтары

1. Қытайдың туристік және рекреациялық аймақтардың орналасуы мен мәдени ерекшеліктері?
2. Қытай елі тәжірибесін Қазақстанда қолдану мүмкіндіктерін атаныз?
3. Сервис көрсету ерекшеліктерінің туризмді дамытуға әсер қандай?

14-тақырып. Жапон еліндегі туристтерге көрсетілетін әлеуметтік-мәдени сервис ерекшеліктері.

Жоспар

1. Жапон мәдениеті және негізгі тарихи ескеркіштері.
2. Жапон еліндегі туристтерге көрсетілетін әлеуметтік-мәдени сервис ерекшеліктері.
3. Жапон елінің тәжірибесін Қазақстанда қолдану мүмкіндіктері.

1. Жапон мәдениеті және негізгі тарихи ескеркіштері. Жапония (жап.аударғанда «Күншығыс елі», ресми атауы «Нихон коку», «Ниппон коку») - Шығыс Азия жағалауларына жақын маңдағы Тынық мұхит аралдарында орналасқан мемлекет. Ел 6852 аралдардан тұрады. Ең үлкендері: Хоккайдо, Хонсю, Сикоку, Кюсю. Жер аумағы 372,2 мың км². Халқы 126 млн. Астанасы — Токио қаласы. Әкімшілік жағынан 47 префектураға бөлінеді. Жапония — бір ұлтты ел. Халқының 99,4%-і — жапондар. Бұдан басқа қытайлар, корейлер, америкалықтар тұрады. Ресми тілі — жапон тілі. Негізгі діндері — синто және будда діндері. Жапония — конституциялы монархияны сақтаған ел.

Жапонияны көбіне «Күншығыс елі» деп атап жатады. Жапониялықтардың өздері елдерін «Nippon» немесе «Nihon» деп атауды дұрыс көреді. Бұл сөзді біздің тілімізге аударғанда «Күннің шығуы» деген мағынаны білдіреді.

Жапонияның ұлттық туы «хиномару» деп аталады. Онда ақ фонға қызыл дөңгелек бейнеленген. Бұл қызыл дөңгелек күннің шығуын нышандайды. Мемлекеттік әнұран «кимигае» деп аталады. Бұл «Императордың құдіреті» деген мағынаны береді. Әнұран сөздері IX ғасырда жазылған.

Жапондардың тұрмыс-тіршілігінде басқа бір мәдениетке ұқсамайтын өзіндік салты мол сақталған. Жапон үйлерінде жиһаз аз болады, еденіне күріш сабанынан тоқылған төсеніш - татами - төселеді. Жапондықтар аяқ киімдерін босағаға тастап, үйде шұлықпен немесе жалаңаяқ жүреді. Тамақтанатын әрі ұйықтайтын жері – еден. Сондықтан еденді әрқашан айнадай таза ұстайды.

Жапон өнері де, әсіресе кескіндеме өнері мен қуыршақ театры өзіндік ерекшеліктерге бай. Жапондар – сәнді гүл шоғын өте шебер жасайтын халық. Олардың дзю-до, каратэ, сумо күресі секілді ұлттық спорт түрлері бүгінде бүкіл дүние жүзіне белгілі.

Жапонияда Императордың билігі конституция арқылы шектелген: император - тек мемлекеттік символ боп табылады. Жапония Ұлыбритания сияқты – Конституциялық монархия болады.

Жапония шағын аралдық мемлекет бола отырып, үлкен экономикалық әлеуетке және бай мәдени мұраға ие. Күн көтеретін ел, самурай елі мен гейша, шайы және жібек елі, жарқын түстер елі және шие гүлдері - бұл Жапония. Мұнда жоғары технологиялар көптеген ғасырлық дәстүрлермен бейбіт қатар өмір сүретін жер.

Күншығыс елінің тыныш сұлулығы мен мыңжылдық мәдениеті әлемнің түкпір-түкпірінен туристерді тартады. Ғасырлық тарихы бар сәулет ескерткіштері мен заманауи ғимараттар ерекше сұлулығымен және терең мағынасымен таң қалдырады.

Жапонияның көрікті жерлері - бұл уақытты басып озған және осы елді әлемдік көшбасшыларға әкелген үлкен мәдени мұра мен жаңа технологиялар.

Жапониядағы маңызды көрнекті орындардың бірі, ол оның символына айналды, бәріне белгілі - Фуджи тауы. Өзінің саммитін жаулап алу, кез-келген өзін-өзі құрметтейтін азаматтың құрметіне жатады, өйткені бұл тау қасиетті деп есептеледі.

Жапондықтар салт-дәстүрді, тіпті одан да көп діни дәстүрлерді құрметтейді. Сондықтан бүгінгі күні еліміздің түрлі бөліктерінде орналасқан көптеген храмдарға жетті. Оларды жаппай көру үшін Киотоға бару жеткілікті. Мұнда ең танымал будда храмдарының екеуі - Алтын және күміс павильондары орналасқан. Мұндай атаулар ешқашан кездейсоқ храмдарға берілмейді, өйткені олардың астарында жоғарыда аталған асыл металдар пайдаланылады. Киотодағы тағы бір қызықты орын - бұл әдемі ғана емес, сонымен қатар жұмбақ - Ранджи храмының ауласында орналасқан тастар бақшасы.

Саганодағы бамбук орманы. Біздің планетамыздағы ең көрікті жерлердің бірі болып саналады. Ол монархтар жасаған әдемі бамбук тоғайы. Өсімдіктердің өзіндік дыбыстары адамды тыныштандырады. Тыныштықта болу ол ежелгі Дзэн философиясынан өмірге келген. Ол жерде адамдар табиғатпен бір деңгейде болып жақсы демалып қайтады.

Керемет және бір мезгілде тазартылған Химедзи қорғаны ғимарат сәулет жағынан жасалған туынды. Бұл құрылыстың ерекшелігі әртүрлі уақытта қорғанға ие отбасылар өздерінің эмблемаларымен шатырды безендірген. Айтпақшы, әрбір иесі мұраға қалған сәулет өнерінің ансамблін түзетуге тиіс болды. Төбесі ерекше балықпен және тәжі бар - оттан шыққан сиқырлы амулетпен орналасқан. Екінші дүниежүзілік соғыс кезінде қорған ғана аман қалған.

Жапонияда көктем шибса-сакура түстерімен танымал. Жыл сайын осы уақытта Фуджи Шибса-сакура фестивалі өтеді. Қызғылт, күлгін және ақ түстің керемет реңдерімен жарқыраған гүлдер алқабы болады. Гүлдердің артында керемет тауымен ерекшеленеді. Мұндай көріністі ұмытуға болмайды.

Жапония шағын аралдық мемлекет бола отырып, үлкен экономикалық әлеуетке және бай мәдени мұраға ие. Бұл аймақтың табиғаты қаншалықты жомарт болғаны таңқаларлық, ал географиялық орналасуы барлық төрт мезгілдің өзгеруін байқауға мүмкіндік береді.

Тарихи ескерткіштер мен заманауи техникалық жетістіктер керемет елде қатар жүреді.

Жапонияның көрікті жерлері әртүрлі және өте қызықты, сондықтан жыл сайын сіз осы мемлекетке барғысы келетін туристер мен саяхатшылардың шексіз ағынын көре аласыз [53].

2. Жапон еліндегі туристерге көрсетілетін әлеуметтік-мәдени сервис ерекшеліктері. XX ғасырдың аяғы жаһандану сияқты құбылыспен сипатталды, нәтижесінде әлемнің барлық елдерінің саяси және қоғамдық өміріндегі қатынастар күшейе түсті. Азия-Тынық мұхиты аймағында Жапония ерекше орын алады. Жапония мемлекеті бүкіл әлемдегі ең дамыған мемлекеттердің бірі болып табылады, нәтижесінде ол бүкіл әлемнен туристерді тартады. Жапония Үкіметі жаһандық одақтар мен стратегиялық одақтар құруға қатыса отырып, туристік қызметтер нарығын белсенді қолдайды. Алайда, Жапонияда шығу туризмі кіріс туризмінен едәуір асып түседі, ал жапон саяхатшылары ең ысырапшыл болып саналады.

1987 жылдан 1991 жылға дейінгі кезеңде Жапонияда «он миллион» арнайы бағдарламасы іске асырылды, оның мақсаты шетелге шығатын жапондық туристерді 5 миллионнан 10 миллионға дейін ұлғайту болды. Мұндай ерекше бағдарламаны жүзеге асыру туристердің елден тыс жерлерге ақша экспорттауына байланысты Жапония экономикасына үлкен зиян келтіруі мүмкін сияқты көрінді, бірақ туристік ағындарды осындай қайта бағыттау сыртқы сауданың оң балансының арқасында мүмкін болды.

2003 жылы Жапония Үкіметі жаңа жүйені жүзеге асыруды бастады, оның мақсаты кіру туризмін арттыру болды. Атап айтқанда, келетін туристер ағынын екі есе – 5 миллионнан 10 миллионға дейін ұлғайту мақсаты тұрды.

Туристердің негізгі бөлігі Жапонияға Азия елдерінен келеді – шамамен 67%, содан кейін АҚШ пен Еуропадан – 15,3%. Ресейлік туристердің үлесі небары 0,9% құрайды, тіпті Австралия мен Океаниядан Жапонияға саяхатшылар көп келеді – 4%. Осылайша, туристерге олардың қажеттіліктерін барынша қанағаттандыратын туристік өнім ұсынылды, бірақ Ресейден келген туристердің көпшілігі әуе билеттерінің қымбаттығына, сондай-ақ елдің ішінде тұруға және тамақтануға байланысты қол жетімді болмады.

Айта кету керек, Жапония ішінде туристік өнімді жылжыту күрделі және көп уақытты қажет ететін процесс, оған басқа мемлекеттердің мамандары, сондай-ақ шетелде жұмыс істейтін дипломатиялық қызметтердің өкілдері тартылды.

Бүгінгі таңда Жапонияда халықаралық туризм кірістер мен шығындардың теріс балансына ие. Бұл салыстырмалы түрде тиімсіз сала, одан түсетін табыс тек 5% құрайды. Бұл ретте Жапония халықаралық туризмге жұмсалған шығындар бойынша әлемде төртінші орын алады. Алайда Жапония Үкіметі туристік аймаққа ерекше назар аударуды жалғастыруда, оны ел үшін басымдық ретінде анықтайды. Қазіргі уақытта туристерге тіпті мемлекет бюджетінен төлемдер жасалады. Бұл жоспар елдегі туристік ағымды жандандырады. Бұл кейбір өңірлердің экономикасын жандандыруға, жұмыс орындарының санын арттыруға мүмкіндік береді.

Жапония туристерді ежелгі Шығыстың мұралары мен Батыстың заманауи жетістіктерінің керемет қоспасымен, соның ішінде Киотодағы әлемге әйгілі Алтын павильонмен, Император сарайымен, сондай-ақ көптеген ежелгі храмдармен қызықтырады. Балаларға арналған ең жақсы ойын – сауық парктері-Дисней жері, Дисней, Universal Studio.

Тау шаңғысы курорттары, олардың саны 700-ден асады. Олар тек жергілікті тұрғындар арасында ғана емес, сонымен қатар келушілер арасында да танымал. Әсіресе жағымды, Жапонияда тау шаңғысы курорттары ыстық бұлақтармен үйлеседі. Жапондық тау шаңғысы курорттарының бағасы еуропалықтармен бірдей. Емдік курорттар, олардың емдік қасиеттерімен танымал 2000-ға жуық жылу көздері бар, сонымен қатар жақсы жабдықталған.

Курорттық демалыс үшін көптеген туристер Жапонияда бірнеше ондаған шағын аралдарға барады. Олар су асты әлемінің таңғажайып сұлулығымен, қарлы-ақ құмы бар жағалау сызығымен және ертегі аквамарин теңізімен танымал, сондықтан сүңгуірлер жиі

келеді. Сонымен қатар, теңізге апаратын жол ортағасырлық сарайлармен көмкерілген, олардың көпшілігі ЮНЕСКО-ның бүкіләлемдік мұра тізіміне енген. Тақырыптық сапарлар да ұйымдастырылады, мысалы, сақураның гүлдену кезеңінде. Сонымен қатар, көптеген туристер күзде Жапонияға келеді, мұнда табиғат ерекше көркем болады.

Жапонияның аумағы кішкентай болғанына қарамастан, ол көптеген көлік магистральдарымен өтеді, бірақ туристер саяхаттайтын көліктің негізгі түрі – теміржол. Аралдар арасындағы қозғалыс әуе және су көлігі арқылы жүзеге асырылады. Егер туристер көлікті пайдалануды шешсе, онда Жапонияда қозғалыс сол жақта екенін есте ұстаған жөн.

Жапонияда қылмыс деңгейі өте төмен, өйткені халық заңға бағынады. Алайда, қарапайым қауіпсіздік ережелерін есте сақтау қажет. Сонымен, ел қонақтары Жапонияда Шет тілдері кең таралмайтынын есте ұстауы керек. Көшеде ағылшын тілінде сөйлейтін жолаушыны кездестіру – 1000-нан 1 мүмкіндік. Сондықтан, егер турист жоғалса, ол көмек алу үшін жергілікті тұрғындарға емес, полиция қызметкерлеріне жүгінуі керек, олардың міндеттері мемлекет аумағында жоғалған шетелдік туристерді іздеу болып табылады.

Дәстүрлі демалыс және оның заманауи формалары Жапонияда бос уақытты құрайды. Рождество қарсаңында Жапонияда болған ойындармен қатар, басқа елдерден әкелінген өте заманауи ойындар бар. Виртуалды ел бұған айқын дәлел. Жапонияда ай сайын кемінде үш мереке бар, мұнда діни және зайырлы мерекелер де бар. Жапония - бұқаралық спорт елі. Жапон жекпе-жектерінің көпшілігі материкке таралды. Жастардың спорттық тәрбиесіне көп көңіл бөлінеді. Әуесқой және кәсіби спорт түрлері бар, бірақ әуесқой спорт түрлері кең таралған. Еуропа мен Америкадан әкелінген ойындар кең таралған: бейсбол, гольф. Туризм-белсенді демалыстың жаппай түрі. Бұл жұмысшылар мен қызметкерлерді ынталандырудың бір түрі және т.б. мұнда туристік бизнестің кейбір нарықтық ерекшеліктері туралы айтылады.

Танымал жапон ойындары. Жапондықтар аниме мен манга салуды ғана емес, сонымен қатар командалық ойындар ойнауды, спортпен шұғылдануды және жекпе-жекті жақсы көреді. Сондай - ақ ежелгі заманнан бері Жапонияда шахмат, дойбы, домино сияқты бірқатар зияткерлік ойындар белгілі. Кейбір билеушілер ойын жауынгерлерді әскери ғылым туралы ойлардан алшақтатады деп санаса да, тіпті ең қатал қолбасшылар да бұл ойындарға толық тыйым сала алмады.

Еуропалық лото аналогтары әлі де жапон отбасыларында өлеңдер мен иероглифтерді үйрену үшін қолданылады - өлеңдер немесе иероглифтер карточкаларға олардың мағынасымен жазылды, екіге кесіліп, араластырылды. Жеңімпаз-дұрыс жұптардың дұрыс санын тезірек таңдаған адам. Осылайша Ойындар білім беру процесіне ықпал етті. Қазіргі Жапонияда қандай ойындар танымал?

Спорттық ойындар. Ең алдымен, Жапонияда еуропалық және американдық спорттық ойындар өте танымал. Мұнда ұлдар үшін бірінші орынды бейсбол мен футбол, ал қыздар үшін теннис пен волейбол алады. Әрине, басқа командалық спорт ойындары танымал. Сондай-ақ, Жапонияда еуропалық «салочек», жасыру және іздеу, арқанмен секіру, жарыс сияқты аналогтар бар. Айта кетейік, жапондар тек ойын үшін емес, жеңіске жетуді жөн көреді. Жапондықтар үшін «ең бастысы - жеңіс емес, қатысу» ұраны-жеңілгенге жеңіліс.

Сеги-ежелгі жапондық зияткерлік ойындардың бірі. Ол VIII ғасырда Қытайдан әкелінген және ежелгі үнділік "чатуранга" ойынынан шыққан. Чатуранга-шахмат пен сегидің ортақ ата-бабасы. Сондықтан сеги шахмат сияқты. Сегидің заманауи көрінісі XIV ғасырда пайда болды.

Жапон өмір салтының негізгі компоненттерінің бірі-оның қарқынын анықтайтын Мерекелер жүйесі. Мемлекеттік мерекелер бар - императордың туған күні, мемлекеттің құрылған күні, Конституция, спорт, мәдениет, көгалдандыру, теңіз, Балалар күндері - қарттық пен еңбекті құрметтеу, кәметке толу, көктемгі және күзгі күн мен түннің теңесуі және т. б.

Жапон мерекесі - бұл ұлттық мәдениеттің бүкіл симфониясы. Бұл күндері адамдар жапон киімдерін киіп, дәстүрлі тағамдарды жеп, ішеді, халық музыкасына билейді. Ескі рецепт бойынша дайындалған «Вася» қағазынан бастап үлкен отшашуларға дейін жүздеген қолөнер шеберханалары мерекелермен қоректенеді. Көптеген адамдар Наганодағы қысқы Олимпиада ойындарының ашылу салтанатын еске алады, ол бірнеше ұлттық және жергілікті фестивальдердің үзінділерінен тұрады.

Қазір Жапонияда 14 мемлекеттік мереке және көптеген дәстүрлі, діни және жергілікті мерекелер мен фестивальдер бар. Олардың кейбіреулері жақында пайда болды, кейбіреулері мың жылдан бері аталып келеді.

Сумо, каратэ, дзюдо, кэндо, айкидо, кюдо және т.б. сияқты ежелгі әскери өнерден бастау алатын және философиялық-этикалық нормалар мен ережелердің тұтас кешенін сақтаумен байланысты дәстүрлі спорт түрлерін дамытуға ерекше мән беріледі. Сонымен қатар, таза практикалық мақсаттарға қол жеткізуден басқа - халықтың денсаулығы және жас ұрпақтың физикалық дамуы идеологиялық сипаттағы міндеттерді қояды.

Жапон дәстүрлерінің, өмір салтының, рухани құндылықтардың артықшылығы туралы ой біртіндеп жүзеге асырылады. Жапондар өздерінің дәстүрлі спорт түрлерін шетелде танымал ету үшін көп күш жұмсайды, атап айтқанда каратэ, дзюдо, го, сеги және т. б.

Туризм - Жапонияда белсенді демалыс пен ойын-сауықтың жаппай түрі. Туристік сапар-қызметкерлерді әкімшілікпен марапаттау, бал айын өткізу, бұрынғы сыныптастарының кездесуі, оқыту, тәрбиелеу әдісі. Саяхатқа деген сүйіспеншілік жапондықтарға бала кезінен үйретілген.

Жапон статистикасына сәйкес, орта жапон отбасының демалысы мен ойын-сауық шығындары соңғы жылдары оның жалпы шығындарының 22% - дан астамын құрады. Сонымен қатар, саяхат шығындары жылына 90 мың иенді құрады.

Негізгі себепке қосымша - ел халқының өмір сүру деңгейінің жоғарылауы - Жапонияда туризмнің кең таралуы үшін жергілікті кәсіпорындардың едәуір санының екі демалыс күнімен бес күндік жұмыс аптасына біртіндеп ауысуы маңызды емес. Сонымен қатар, көптеген кәсіпорындардың қызметкерлері жыл сайын берілетін ақылы демалысты барынша пайдалануға тырысады [54].

3. Жапон елінің тәжірибесін Қазақстанда қолдану мүмкіндіктері. Жапондық туристермен жұмыс жасау кезінде олардың дүниетанымын, менталитетін, жалпы ұлттық әдеттерін және мінез-құлық ерекшеліктерін ескеру қажет. Бір қызығы, жапондықтар жылына тек 15-20 күн демалады-бұл орыстардағы демалыстардың ұзақтығымен салыстырғанда өте аз. Бұл жапон қызметкерінің бұл демалысты бірден алуға мүмкіндігі бар дегенді білдірмейді, әдетте олар айына бір - екі күн алады. Әйтпесе, бұл сіздің компанияңызға, дирекцияға және тіпті қызметкерлерге құрмет емес.

Жапондықтар тіпті тез тамақтанады, үнемі уақыттың жетіспеушілігіне және сапарларының қысқа мерзіміне үйренеді. Туристермен жұмыс жасамас бұрын, бағдарлама бойынша туристерге қызмет көрсету үшін қажетті барлық оқу құралдары мен экскурсиялық әзірлемелерге ие болыңыз.

Келген туристің алғашқы әсері гидпен қарым-қатынастан құралады, оның кәсіпқойлығы туристің Қазақстандағы екінші сапарының өтуіне байланысты болуы мүмкін.

Жапондықтар денеде татуировкалардың болуы, әсіресе олармен жұмыс істейтін нұсқаулықта жаман тон деп саналады. Топтың әуежайда кездесуі тиісті түрде ұйымдастырылуы керек: компанияның атауы көрсетілген тақтайшамен. Гид келушілермен дұрыс амандасуы керек, өзін таныстыруы керек, ұшудың қалай өткенін сұрауы керек, содан кейін топты қонақ үйде одан әрі тіркеу үшін төлқұжаттарды жинауы керек. Топтың көлік құралына уақтылы және қауіпсіз қонуын қамтамасыз ету. Әуежайдан қонақ үйге дейін қанша уақыт кететінін айтуды ұмытпаңыз.

Жапондықтардың ерекшелігі -ұқыптылық, осыған байланысты нұсқаулық алдын - ала келуі керек-туристерді күтпей-ақ, жарияланған жинау уақытынан 10-15 минут бұрын. Жолға шығар алдында маршрут туралы хабарлау, іс-шаралармен және ақпаратпен барынша қаныққан бір күнгі бағдарламаны талқылау.

Жапондықтарға күніне бір экскурсия жеткіліксіз, олар демалыста нақты ұйымдастырылған, ақылы бағдарлама алғысы келеді. Жапониядан келген туристер үшін адаммен байланыс, басқа ұлтпен, басқа мәдениетпен байланыс өте маңызды және қызықты, сондықтан орыс отбасыларына, балабақшаларға, мектептерге баруды ұйымдастырған жөн. Бірақ туристерге мұндай сапар туралы ескерту керек.

Күншығыс елінен келген туристерге арналған бағдарламаларды ұйымдастырумен айналысатын туристік фирмалар жапондардың маршрут бойында олар үшін жасалатын санитарлық жағдайларға өте қажет қатынасын ескеруі керек. Тур табиғи жерлерге баруды қамтыса да, жабдықталған тұрақтар, жайлы жағдайлар ойластырылуы керек. Жапондықтар жұмсалады қандай кез келген маршрут бойынша ғана біле отырып, кез келген уақытта, бұл, егер олардың көп шығады, олар қайтып жақсы жағдайлар қонақ үй нөмірлері.

Жапондықтардың ұлттық ерекшелігі - олар ваннада жуылмайды, сондықтан бөлмеде душ болуы керек - бұл қонақ үйде орындарды брондау кезінде нұсқаулықты ескеруі керек.

Туристке тур туралы жағымды әсер ету үшін тағамның ұлттық талғамдары да ескерілуі керек: жапондар майлы және тым тәтті болмауға тырысады, майонез мен қаймақ жемейді, теңіз балықтарына (галибут, навага), сиыр етіне, көбірек көкөністерге қызмет еткен дұрыс.маймен немесе соя соусымен араластырмай, бөлек қызмет етіңіз.

Жапония - туристер барлық жерде қалаулы және сүйікті ел. Жапондық туристердің мұқият болуына қарамастан, олармен жұмыс жасау өте ыңғайлы, өйткені олардың ұжымшылдық сезімі жоғары. Басқа мәдениеттің өкілімен жалғыз, олар өздерін ыңғайсыз сезінеді, бір - бірінің артынан көшбасшының «жалаушасының» астында жүру, топта болу оңайырақ - бұл мүмкіндік олармен жұмысты жеңілдетеді.

Жапондық туристер - бұл қонақтардың ерекше санаты, олармен жұмыс жасау үшін ерекше қамқорлық пен қамқорлықпен қарау керек. Олар ЮНВТО-ның Қазақстанмен ұқсас ТРР, әлеуметтік - экономикалық жағдай және халықтың сипаты бар ұйымның толық мүше елдерімен өзара іс-қимылына талдау жүргізді. Осы талдау ЮНВТО-ның нақты мүшесі ретінде Қазақстан Республикасының құқықтары мен міндеттерін оңтайлы пайдаланудың мынадай мүмкіндіктерін белгілеуге мүмкіндік берді. Ең алдымен, бұл мыналарды қамтиды:

- туризмде қосалқы шотты енгізу;
- ЮНВТО-ның «Ұлы Жібек жолы» халықаралық жобасына қатысу;
- кадрларды даярлау және «UNWTO TedQual» білім беру сапасының стандарттарын енгізу;
- ЮНВТО-ның іс-шараларына, комитеттердің, Еуропа үшін өңірлік комиссияның жұмысына және ЮНВТО-ның Бас ассамблеяларына қатысу;
- туризмді тұрақты дамыту бойынша ЮНВТО бағдарламалары мен ұсынымдары шеңберінде ҚР мемлекеттік органдарымен өзара іс-қимыл жасау;
- экологиялық, іскерлік, мәдени-танымдық, оқиғалық және туризмнің басқа да түрлері бойынша жұмысты жетілдіру;;
- мемлекеттік жоспарлауды жетілдіру, туризм индустриясын дамытуға инвестицияларды басқару және тарту бойынша әлемдік тәжірибені пайдалану;
- Қазақстанның ұлттық туристік әкімшілігінің өкілдерін ЮНВТО басқарушы органдарына сайлау;
- ұлттық туристік өнімді қалыптастыру мен жылжытуда жаңа технологияларды қолдану бойынша халықаралық тәжірибені қолдану және т. б.

Туризмде қосалқы шотты (ТҚС орысша оны ВТС- Внедрение вспомогательный счета) енгізу. Қазақстанның ЮНВТО-ның нақты мүшесі ретінде кіруі (ТМД елдерінің

алғашқыларының қатарында) Ұлттық шоттар құрылымы жүйесінде ЕСА-ны кезең-кезеңімен енгізу және туристік қызметтегі өлшемдер мен есептілікті жыл сайынғы негізде қалыптастыру ұсынымдарын қолдануға мүмкіндік берді.

ЮНВТО-ның «Ұлы Жібек жолы» жобасы. 1990-шы жылдардың ортасында жарияланған үлкен жоспар - туризм мүддесі үшін ежелгі Жібек жолын қалпына келтіру - әр түрлі серіктестерден алынған көптеген бастамалардың бірігуінен пайда болды.

Жібек жолына байланысты өткен 15 жыл ішінде жарық көрген іс-әрекеттер, кездесулер мен оқиғалардың хронологиясы оның әртүрлі бастамашылары мен туристік процеске қатысушылардың: Жібек Жолындағы елдердің өздері; бағыттаушы базарлар; жергілікті билік органдарының (мысалы, мәдени қалалардың мэрлері) ынта-жігерінің дәлелі болып табылады.; шығу және келу туризмінің туроператорлары(өңірдің өзінде де, одан тыс жерлерде де); әуе тасымалдаушылары мен инвесторлар. Бұл бастаманың маңызды кезендері бірқатар маңызды декларациялар болды (Самарқанд, 1994, Хива 1999, Бұхара 2002). Күшті жұмылдыру олардың синергиясына әкелді, содан кейін БҰҰДБ және Жапония сияқты белгілі бір донорлық елдер сияқты көпжақты көздерден, әсіресе ақпараттық материалдарды дайындау үшін сыртқы қолдау келді.

1994 жылы бекітілген тұжырымдама эмблема және өзі, армандарды оятатын және қиялды қоздыратын «Жібек жолы» атауы керемет танымалдылыққа ие болды. Барлық мүдделі елдерде саяхаттар мен туризмді ұйымдастырумен айналысатын жеке компаниялар (аймақтық авиакомпаниялар, қонақ үйлер, туроператорлар, тур агенттері, жергілікті гидтер және т.б.) қазір ЮНВТО ойлап тапқан тұжырымдамаға сілтеме жасайды және ешқандай сыртқы мемлекеттік қаржылық көмексіз Жібек жолына сілтеме жасайды. Бұл маркетинг пен жеке бизнесті дамытудың тиімді құралы. NTA және NTO сонымен бірге оны туризмді жылжыту саясатының бір бөлігі етіп жасайды.

ЮНВТО-ның Жібек жолы бастамасы бастапқыда аймаққа Батыс Еуропа мен Солтүстік Америкадан келушілерді тартуды мақсат етті. Бүгінгі таңда Шығыс туризмінің негізгі нарықтары Қиыр Шығыс елдері болды, сонымен бірге Ресей мен ТМД елдері (Жапония - 18 миллион; Корея республикасы - 6 миллион; Қытай - 40 миллион.) және ЮНВТО-ның «Туризм-панорама 2020» болжамына сәйкес бұл үрдіс болашақта күшейе алмайды. Бұл жаңа ағындардың бір бөлігі өз елдері іргелес жатқан Жібек жолы бойындағы мәдени тур орталықтарына ерекше қызығушылық танытатын қарт адамдарға тиесілі.

Жібек жолы Азиядан Еуропаға дейін 12 мың км созылады және осы жобаны жүзеге асыру үшін 22 Ел: Армения, Әзірбайжан, Қытай, КХДР, Египет, Грузия, Греция, Иран, Италия, Израиль, Жапония, Қазақстан, Қырғызстан, Моңғолия, Пәкістан, Корея, Ресей Федерациясы, Сирия, Тәжікстан, Түркіменстан, Түркия және Өзбекстан бірікті.

ЮНВТО ЮНЕСКО - мен бірлесіп арнайы Жібек жолы елдерінде туризмді ілгерілететін жоба – «Жібек жолын кешенді зерттеу-диалог жолы».

Қазақстан мен Жапония елдері арасындағы дипломатиялық қарым-қатынастардың орнауының 25 жылдығы аясында Қазақстан Республикасындағы Жапония Елшілігі жапонның көне икэбане өнерімен таныстыруды ұйымдастырды.

Шеберлік сағатын өткізу үшін Ресейдегі Икэнобо филиалының негізін қалаушы әрі президенті Ямада Мидори Қазақстанға шақырылды. Белгілі шебер жапонның дәстүрлі икэбане өнері бойынша лекция оқыды. Іс-шараны ашқан Қазақстан Республикасындағы Жапония Елшілігінің кеңесшісі Соитиро ОКАВА бұл өнердің алғаш рет жазба деректерде аталған кезінен бастап 555 жылдық тарихы бар екендігін атап өтті. Орыс тілін жетік білетін Ямада Мидори икэбанистика дизайны бойынша терең білім иесі әрі ТМД елдерінде жұмыс істеудің мол тәжірибесін жинақтаған.

Икэбана өнері туралы алғаш рет 555 жыл бұрын аталған, бірақ бұл өнер VI ғасырдан бастап белгілі. Бұл Жапонияға буддизм ілімінің енуімен байланысты, өйткені оларда Буддаға гүл шоғын қою рәсімі бар. Үндістанда бұл рәсім бойынша гүл жапырақшаларын шашып тастаса, Жапонияда X ғасырға таман гүлдерді гүлсауытқа немесе тіреуішке салып

әкелетін болған, ал рәсімді дінбасылар орындаған. XIX ғасырға дейін икэбанамен тек ер адамдар ғана айналысқан, әйелдер үшін бұл өнер қолжетімсіз болып келеді.

Икэбананың ең көне мектебі өз бастауын Киотодағы Роккаудо ғибадатханасының дін қызметшісінен бастайды. Бұл дін қызметшісі көл жағалауында өмір сүргендіктен (жапонша «көл» - ікенобо) дін қызметшісінің ізбасарлары немесе осы өңірде өмір сүрген икэбана шеберлерін осы (ікенобо) атаумен атайтын болған.

Қазақстан туристік-рекреациялық ресурстарға бай, тартымды таулы, рекреациялық, табиғи, су, экскурсиялық аймақтардың бар екенін ерекше атап өткен жөн. Бұл база келу туризмін кедергісіз дамытуға жағдай жасайды.

Қазақстанның табиғи-рекреациялық әлеуеті, сондай-ақ ұлттық дәстүрлер мен ерекшеліктер, менталитет, әдет-ғұрыптар шетелдік туристер үшін тартымды, өйткені олар Еуропа мен Азия нарықтарында ұсынылған туристік қызметтермен қаныққан.

Осыған байланысты Қазақстан туризмін дамыту үшін кейбір географиялық, климаттық аспектілерді салыстыруға болады.

Қазақстан Жапонияға қарағанда шөл және шөлейт аудандар үлкен аумақты алып жатқан жазық ел болып табылады, бұл туризмді дамыту мақсатында осы аумақтарды игеруге теріс әсер етеді. Бірақ, соған қарамастан, Қазақстан, Жапония сияқты, жалпы алғанда, рельефтің туристік тартымдылығына ие. Қазақстанның айрықша ерекшелігі - биік, мәңгі қармен көмкерілген таулардың болуы, ал Жапонияда төмен және орташа биік таулар басым.

Қазақстан мен Жапонияның климаттық жағдайларын салыстыра отырып, күншығыс елі туризмді дамыту үшін климаттың ең қолайлы түріне ие екенін атап өтуге болады. Біздің республикамыздың климатының үлкен кемшілігі-оның континенталдылығы. Жалпы, Қазақстанның климаты адамдардың денсаулығына зиянды емес, ал көптеген жерлерде тіпті шипалы.

Жалпы, Қазақстан мен Жапония су тапшылығы бар аудандардың қатарына жатады. Осыған қарамастан, екі елдің артықшылығы-көптеген көлдердің, жылу суларының көздерінің болуы, Жапонияда олардың саны әлдеқайда көп, бұл туризмді дамыту тұрғысынан үлкен плюс. Жапонияны шаятын теңіздер аязсыз, бұл туризм мен сыртқы сауданың дамуына ықпал етеді, оған жыл бойы балық аулауға мүмкіндік береді.

Өсімдіктер және жануарлар әлеміне, әр елдің өзінше бірегей. Егер біз флора мен фаунаны туризм призмасы арқылы қарастыратын болсақ, онда бір немесе басқа елді елемеуге болмайды. Қазақстанда да, Жапонияда да туристердің назарын аударатын эндемиктер бар. Бірақ, соған қарамастан, Жапонияның Қазақстанға қарағанда ормандары көбірек екенін атап өткім келеді, бұл үлкен артықшылық болып табылады.

Жапонияның ерекшелігі - көптеген ыстық бұлақтардың болуы, бұл оны басқа елдерден ерекшелендіреді.

Күншығыс елінің су туризмін дамыту мүмкіндіктері, әрине, Қазақстанға қарағанда нақты. Ия, және тұтастай алғанда Жапония біздің республикамызға қарағанда дамыған табиғи рекреациялық ресурстарға ие. Жапония «кімнің табиғаты жақсы?» деген сұрақ туады, бірақ Қазақстанның да Күншығыс елінде жоқ табиғи нысандары бар ғой.

Осылайша, Жапонияның екі елді салыстырудағы айқын көшбасшылығына қарамастан, Қазақстанның жақсы рекреациялық ресурстары бар екенін атап өткен жөн, дәл осы екі елдің айырмашылықтары жапон туристінің Қазақстанға сапарына себеп болуы мүмкін. Жапондық мамандардың пікірінше, Қазақстан жақсы туристік ресурстарға ие, алайда оны пайдалана білу керек.

Жапондық компаниялар көбінесе мұнай, уран және сирек кездесетін металл түрлерін өндіру салаларында қызмет етеді. Ал өндірістік салаға келетін болсақ "Тойота Мотор Корпорейшн" Қостанайда Toyota Fortuner маркалы көліктер жинауға кірісті. Яғни бүгінде Жапония Қазақстан экономикасын модернизациялауда айтарлықтай үлес қосып отыр.

Токио мен Астана арасында мүдделестік көп, әсіресе атомды бейбіт шараларда қолдану саласында. Қазақстан мен Жапония арасында атом энергиясын бейбіт шараларда

қолдану жайлы келісімге қол қойылып іске асуда. Еске сала кетейік, Жапония әлемдегі атом энергетикасын өндіруші елдер арасындағы АҚШ пен Франциядан кейінгі үшінші орынға ие. Жапонияда ел энергетикасының 29 пайызы ядролық энергетиканың үлесіне тиеді. Алайда белгілі себептерге байланысты Токио энергетикалық реакторларға тұрақты отын жеткізіліп тұруына мүдделі, бұл мәселе біздің елге деген мүдделілікті айқындайды. Осы орайда уран көздеріне бай Қазақстан жапон энергетиктеріне үлкен көмек көрсете алады.

XXғасырда Жапония атом шапқыншылығына ұшырағанына қарамастан, XXI ғасырда Фукусимада үлкен атом электростанциясында болған апатқа қарамастан халық арасында радиацияға деген үрей бәсеңсіп келеді.

Соңғы жылдары екі жақты қатынастардың жеделдетілуіне екіжақты ресми сапарлардың жиілеуі куә. Соның бірі, әрі маңыздысы, 2013 жылғы Парламент сенатының төрағасы кезіндегі Қайрат Мамидің жұмыс сапары. Бірінші күні Парламент сенатының бұрынғы төрағасы кезіндегі Қайрат Мамидің Жапония парламентінің өкілдер палатасының спикері Бунмэй Ибукимен кездесіп, Жапонияның «Достық айырбас халықаралық форумының» жұмысына қатысты. Ибуки мырза Қазақстан қысқа мерзімде экономикалық дамудың жоғары қарқынына қол жеткізіп, Орталық Азияда көшбасшылық орынға ие болғандығын атап өтті. Спикер мырза екіжақты қатынастарды кеңейтуге және парламент аралық қатынастарды үдетуді мақұлдайтындығын жеткізд.

Қазіргі уақытта Қазақстан туризмі өзінің дамуының алғашқы кезеңдерінде тұр, Жапонияға келетін болсақ, бұл елде туристік индустрияның дамуына рекреациялық ресурстардың болуы ғана емес, дамыған экономика да ықпал етеді. Тиісінше, Жапонияның туристік ел ретіндегі өсу қарқыны Қазақстан Республикасына қарағанда жоғары.

Қазақстан мен Жапонияның әртүрлі рекреациялық ресурстарға ие болуына байланысты елдерде туризмнің барлық түрлері белгілі бір даму деңгейінде ұсынылған. Әр елдің рекреациялық ресурстарының ерекшеліктері оларды халықаралық туризм тұрғысынан тартымды етеді. Қазақстан мен Жапония арасындағы айырмашылықтар Күншығыс елінің туристерін біздің республикамызға тартуда үлкен рөл атқарады.

Қазақстан үшін сырттан келушілер туризмін дамыту маңызды. Бұл кіріс туризмі экономикалық тұрғыдан бірқатар артықшылықтарға ие, соның ішінде:

- жолдамаларды сату есебінен және баратын елде қызметтер мен тауарларды сатып алу есебінен шетел валютасы түрінде елге қаржы қаражатының түсуі;
- елдегі қонақ үй секторын дамыту;
- туризмнің дамыған инфрақұрылымын қалыптастыру;
- туризммен сабақтас салаларды дамыту;
- қосымша жұмыс орындарын құру;
- қажетті туристік өнімді жасау үшін толық ауқымды әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер жүргізу.

Қазақстанда туристік сала шығу туризмін дамытуға бағытталған, келу және ішкі туризмді дамытуға тиісті көңіл бөлінбейді.

Туристік фирмалардың келу туризмі саласындағы кәсіпкерліктен бас тартуы қажетті қаржы қаражатының, тиісті инфрақұрылымның болмауымен түсіндіріледі. Жалпы, Қазақстанда туризмнің даму деңгейі халықаралық стандартқа сәйкес келмейді.

Шығу туризмінің даму қарқыны ішкі және келу туризміне қарағанда анағұрлым серпінді. Бұл біздің ел халқының өмір сүру деңгейінің жоғарылауымен және баға мен сапа көрсеткіштерін үйлестіретін бәсекеге қабілетті туристік ұсыныстардың болмауымен түсіндіріледі.

Кіру және ішкі туризм мемлекет үшін ең тиімді болып табылады, өйткені олардың дамуы кезінде елге ақша массасы түседі, осылайша оның бюджетін толықтырады.

Осылайша, қазіргі кезеңдегі Қазақстан туризмінің жай-күйі фактілерін баяндай отырып, ішкі және келу туризміне ерекше назар аудару қажеттігін атап өткен жөн [55].

Бақылау сұрақтары

1. Жапонияның туристік және рекреациялық аймақтардың орналасуы мен мәдени ерекшеліктері?
2. Қытай елі тәжірибесін Қазақстанда қолдану мүмкіндіктерін атаныз?
3. Сервис көрсету ерекшеліктерінің туризмді дамытуға әсер қандай?

15-тақырып. Қазақстан Республикасында әлеуметтік-мәдени сервисті жаңа технологиялар арқылы жылжыту мүмкіндіктері

Жоспар

1. Туризм саласындағы жаңа технологиялардың даму ерекшеліктері.
2. Жаңа технологияларды әлеуметтік-мәдени сервисті жылжытуда қолдану.
3. Әлеуметтік-мәдени сервис бәсеке қабілеттілігін арттыру жолдары.

1. Туризм саласындағы жаңа технологиялардың даму ерекшеліктері. Туризм индустриясында жаңару әркімнің өз қалауына қарай жүзеге асырыла алады. Қазіргі таңда әрбір туристік кәсіпорындарда инновациялардың қолданылуы сол фирманың ұзақ уақыт бойы жұмыс жасап тығырықтан оңай шығудың жолы болып отыр. Бұл мәселені қазіргі таңда ғаламдық тақырыптардың негізгісі деп те атауға болады. Инновациялардың туризм индустриясына енуі жағдайын дүниежүзі бойынша қарастырып өтетін болсақ жаңа технологияларды қолдану барысында көптеген мемлекеттер өз туризм индустриясын дамытып алды.

Қазіргі таңда жаңа технологиялардың туризм индустриясына енуі дамушы мемлекеттерде төмен дәрежеде байқалып келеді, әсіресе қонақүй шаруашылығы, қоғамдық тамақтандыру орындары, түпкілікті туризм салаларынан байқауға болады. Дамушы мемлекеттерде жаңа технологиялардың қазіргі таңда ендірілмеген мемлекеттер көбінен әлеуметтік-экономикалық жағдайлары төмен мемлекеттер болып табылады. Ал, керсінше, көптеген дамыған мемлекеттеріміз Америка, Кариб теңізі жағалауындағы мемлекеттер, Оңтүстік Азия және Орталық, Батыстағы мемлекеттер инновацияларды туризм индустриясына толық ендіре алды. Инновацияларды толық енгізген мемлекеттерді жеке-жеке қарастырып өтетін болсақ.

Біріккен Араб Әмірліктері қалаларының бірі қазіргі таңда барлық туризм индустриясын дамыта алған және инвестиция қорын көбейтуші қалалардың бірі – Дубай.

Дубай - Парсы шығанағының жанында орналасқан қалалардың бірі. Біріккен Араб Әмірлігінің ішіндегі туристерге барлық мүмкіншіліктерді қарастырған оның ішінде демалыс, ойын-сауық, шопинг секілді туристік кешендері дамыған қалалардың бірі болып табылады. Дубай шығанағы қаланы екі бөлікке қарастырады - Дейра және Бар Дубай. Осы аталған қалаларда туризм индустриясы толық дамыған соның ішінде көптеген мейрамханалар. Дубай қаласының әлемдік индустрияда алып жатқан мүкіншіліктері мен атағына сәйкес олардың даму жолдарына қарай отырып еліміздегі туризм индустриясын дамыту барысында тәжірибе алмасуға болады.

Жалпы Дубай қаласындағы саяхат агенттіктері жылына 2 мыңнан астам турөнімдерін сатып, 4 млн-нан астам туристерге қызмет көрсету мүмкіншілігіне ие болуда. Дубай қаласының осылайша қарқынды түрде инновацияларды пайдалана отырып қызмет атқару барысында олар өз экономикаларын одан ары қарай дамытуға жол ашып отыр. Осындай Дубай қаласының тәжірибелері әрбір туризм индустриясы дамымаған мемлекеттерге қолдану, олармен байланыса отырып қызмет атқару мемлекеттерге тиімді жолдардың бірі ретінде қарастыруға болады.

Түркия мемлекеті – тарихқа, тарихи ескерткіштерге, ата дәстүрлері мен ұстанымдарға бай мемлекеттердің бірі болып табылады. Осындай байлықтарға ие бұл

мелекеттің туризм индустриясы жеткілікті дәрежеде дамыған. Оның негізгі дәлелдерінің бірі бұл мемлекетке 6 айлық маусым аралығында туристердің үздіксіз ағылып келуі. Түркия мемлекетінде негізгі туристік қалалардың бірі Памуккале, Стамбул, Анталия, Кемер секілді қалалары жатады. Бұл мемлекеттің туризм индустриясының дамуындағы басты себеп, Жерорта теңізі мен әртүрлі теңіздердің жағалауында орналасқандығында болып табылады. Жалпы бұл мемлекеттегі туризм индустриясындағы қызмет көрсетуші кәсіпорындардың барлығына дерлік жаңа технологиялар ендіріліп қолданысқа жіберілген. Анталия қаласының өзінде 100-ден астам қонақ үйлер мен 30-ға тарта жергілікті және халықаралық саяхат агенттіктері шоғырланған. Қонақ үйлерінің барлығы инновациялардың көмегімен қызмет атқарып келеді.

Грекия мемлекетіне келетін жылдық туристердің саны қазіргі таңда 19 млн-ға жетіп отыр. Олардан келген табыстың мөлшері мемлекеттік табыстың 15 пайызын құрайды. Грекияның туристерді өз мемлекеттеріне қызықтырудың басты себептерінің бірі бұл мемлекеттің тарихқа бай мемлекеттер құрамынан көрінуінде. Бұл мемлекетте негізінен тарихи туризмге көбірек мән берілген. Соған қатарласа соңғы 10 жылдың ішінде жағажай туризміне де үлкен өзгерулер еніп дамуда. 2008 жылда тек Афина қаласына 5 млн-нан астам туристке қызмет көрсетілген. 2009 жылы 16,5 млн туристке жеткізілді. Туристік объектілердің саны мен жұмыстардың мөлшері күрт артып, 2009 жылы 659 719 туристік орындар жұмыс атқаруға кірісті. 2009 жылы индустрия министрлігі тарапынан 38 млрд. қаржы бөлініп, туризмнің даму жағдайын күрт өзгертті.

Америка туризм индустриясы да дамыған мемлекеттердің ішіндегі маңызды орындардың бірін алады. Соған орай Америка туризм индустриясында технологиялардың ендірілу барысы сонау 1950 жылдардан басталады. Соның ішінде әлемдік мемлекеттердің арасынан алғаш болып бұл мемлекет қонақ үй индустриясына компьютерлік желілер мен бағдарламаларды 1950 жылы Western International Hotels деп аталатын қонақ үйлерде алғаш ендіріліп қолданысқа ене бастады. Алғашында бұл бағдарлама бронь қабылдау мақсатында ғана қолданылды.

Қорытындылай келгенде туризм индустриясы қазіргі таңда әлемдік тұрғыда орын алып жүрген маңызды салалардың бірі. Әрбір мемлекет қазіргі таңда осы саланың дамуы үшін өз мемлекеттерінде көптеген жоспарлар мен бағдарламалар құра отырып, осы саланы дамытуға көптеген мүмкіншіліктер қарастыруда. Сол мемлекеттердің ең алдыңғы даму жоспарларын құрып, сол жоспарларын сәтті жүзеге асыру барысында өз туризм индустрияларын дамыта білді. Атап айтқанда жоғарыда қарастырылған төрт мемлекет Біріккен Араб Әмірліктері, Түркия, Грекия, Америка. Бұл мемлекеттердің әрқайсының туризмі әр бағытта дамыған. Түркия мемлекетінде теңіз және діни туризм дамыса, Грекия мемлекетінде танымдық, тарихи туризм, Америкада көңіл көтеру, іскерлік туризм, Дубайда діни және танымдық туризм дамыған болып келеді. Бұл мемлекеттердің қай туризм саласындағы объектілерді алып қарасақ та барлығында жаңа заманауи жаңа технологияларды қолдана отырып қызмет көрсетеді.

Осы жетістіктерінің арқасында олар әрқашан өз мемлекеттерінің имидждерін жоғарғы деңгейге көтеріп, әлемдік нарықта ерекше орын алуда. Осы мемлекеттердің даму үрдісін біздің мемлекетімізге тәжірибе ретінде қолданылса мемлекетіміздің туризм индустриясын дамыту мүмкіншілігі туар еді. Ал ол тәжірибелерді жүзеге асыру үшін олардың жұмыс барысымен танысу үшін арнайы мамандарды ол мемлекетке оқуға жіберіп, не сол жақтың мамандарымен бірлесе отырып жұмыс атқарылуы тиіс. Ал мұндай мүмкіншіліктер біздің елімізде аз қарастырылған. Болашақта осындай мүмкіншіліктерді туризм индустриясын дамыту мақсатында қолданысқа енгізсек болады [56].

2. Жаңа технологияларды әлеуметтік-мәдени сервисті жылжытуда қолдану. Қазіргі жағдайда әлеуметтік-мәдени өнімді жылжыту міндеті Әлеуметтік-мәдени қызмет шеңберіндегі басым міндеттердің бірі болып табылады, ол өз кезегінде елдің әлеуметтік-экономикалық өмірінде маңызды орын алады және экономиканың дамуына айтарлықтай әсер етеді. Қазіргі қоғамдағы динамикалық сапалық өзгерістер экономикаға, саясатқа,

ғылымға ғана емес, бүкіл әлеуметтік-мәдени салаға әсер етеді. Әлеуметтік-мәдени өнімді жылжыту бүгінгі күні бос уақыт нарығына шығуға ұмтылатын мәдениет мекемелері үшін іскерлік белсенділіктің ең перспективалы түрлерінің бірі болып табылады.

Әлеуметтік-мәдени өнімді жылжыту кешені қазіргі заманғы мәдени мекеме стратегиясы мен оның маркетингінің маңызды бөлігі болып табылады. Соңғысы әлеуметтік-мәдени сала мекемелерінің тұтынушы мәселелерін саналы түрде және мақсатты түрде жүзеге асыру және олардың мақсаттарын жүзеге асыру үшін нарықтық қызметті реттеу процесі.

Әлеуметтік-мәдени өнімді жылжыту жүйесін құра отырып, компания басқаруда жаңа ойлауды қалыптастырады. Әлеуметтік-мәдени қызметтер нарығының әр түрлі сапа-баға диапазонындағы өнімдермен қанығуы соңғы тұтынушы үшін ғана емес, сонымен қатар мәдени мекеме үшін де таңдау мүмкіндігінің артуына әкелді. Бұл саладағы жетістік, ең алдымен, сәтті дамыған коммуникациялармен анықталады.

Бұл жұмыстағы мәселенің әлеуметтік маңыздылығы-мәдени мекемелердің қажеттілігінің артуы, Маркетингтік коммуникациялар кешенінің ең қолайлы құралдарын анықтау және оны жүзеге асыру жоспарын жасау мәселесін шешу.

Қазіргі уақытта әлеуметтік-мәдени саланың көптеген мекемелері өздерінің жылжыту саясатын жүргізу қажеттілігі туралы мәселе туындады. Өндіруші мен тұтынушы арасындағы байланыстың қуатты құралдарының бірі ретінде жарнамасыз әлеуметтік-мәдени өнімнің айналасында нарықтық жағдай жасау мүмкін емес екенін бәрі түсінеді.

Экономикалық қызмет тәжірибесін талдау отандық кәсіпорындардың басым көпшілігінде нақты жылжыту стратегиясы жоқ екенін көрсетті. Сонымен қатар, коммуникацияларды жоспарлау мүлдем жүзеге асырылмайды немесе ол таңдамалы және тұрақты емес. Мұндай коммуникациялардың тиімділігі, әрине, аз. Қазіргі әлеуметтік-мәдени кеңістіктің өзгеріп жатқан жағдайында бәсекеге қабілетті болу үшін мәдени мекемелер оның қоршаған ортасындағы барлық өзгерістерге тез және икемді жауап беруі керек, бұл әлеуметтік-мәдени өнімді жылжытудың тиімді стратегиясы болған кезде ғана мүмкін болады.

Алайда, бүгінгі күні мақсаттарды, бюджетті, құрылымды және ақпарат беру арналарын белгілеуді қамтитын жылжытуды жоспарлаудың қанағаттанарлық алгоритмі әзірленгеніне қарамастан, сонымен бірге осы саладағы практикалық қызметтің көптеген кезеңдері әлі пысықталған жоқ.

Соңғы уақытта мәдени мекемелер өз қызметін қайта қарастыруға бет бұруда, бұл олардың қоғамдағы рөлінің өзгеруімен байланысты. Енді олар бос уақыт орталықтары болып қала отырып, жалпы әлеуметтік, мәдени және экономикалық процестерге қатысуға бағдарланады. Сонымен қатар, олардың аудиториясы едәуір кеңейіп, оның демалысты ұйымдастыру саласындағы нақты қажеттіліктері күрт өзгерді.

Бұл халықтың бос уақыты, әр түрлі демалыс мекемелерінің бәсекелестік тақырыбына айналады, сондықтан олардан инновациялық тәсілдер мен технологияларды қажет етеді.

Маркетингтік коммуникациялар саласындағы сарапшылар мәдени мекеменің демалыс индустриясы нарығында орналасуы үшін қоғамдық пікірді қалыптастыру және қолдау, зерттеу және болжау маңызды деп санайды.

Мәдениет мекемесінің PR қызметінің негізгі стратегиялық бағыттарын қарастырыңыз:

- лайықты бедел құру;
- сұранысқа ие «мәдени өнімді» әзірлеу, жасау және ұсыну.

PR және жарнама. Көбінесе жарнама және PR ұғымдары синоним ретінде қолданылады. Бір жағынан, шын мәнінде, екеуі де тұтынушыға өзі туралы ақпаратты байланыс немесе жылжыту түрінде беру механизмі болып табылады. Екінші жағынан, бұл ұғымдарды қолдану салалары арасында нақты шекара орнатуға мүмкіндік беретін айырмашылықтар бар.

Жарнама - бұл Тапсырыс беруші төлеген, жеке емес байланыс, аудиторияға әсер ету үшін қолданылатын бұқаралық ақпарат құралдары арқылы тауарлар мен қызметтерді жеке емес ұсыну нысаны. Көптеген мекемелер тауарлар мен қызметтерді жақсарту арқылы әлеуетті немесе тұрақты тұтынушыны тарту үшін жарнаманы пайдаланады.

Жарнама: коммерциялық - пайда табу мақсатында қолданылған кезде (бұқаралық ақпарат құралдарында кездесетін жарнаманың көп бөлігі осы санатқа жатады); коммерциялық емес-пайда табуды мақсат етпейтін, бірақ көп адамдардың назарын аударуға тырысатын мекемелер қолданған кезде.

PR мен жарнаманың маңызды айырмашылығы - бақылау дәрежесі. Ақпаратты орналастыра отырып шығару таспасы, пиарщик полагается мейірімділік БАҚ өкілінің, ал бастаушы жарнамалық процесінің өз талабын қояды, өйткені ол үшін төлейді.

PR және насихат. Енді PR-дің қазіргі нарықтық экономика жағдайында жүзеге асырылатын насихаттық әсері бар-жоғын қарастырайық. Мұндай біліктілік түбегейлі дұрыс емес сияқты. Насихаттың мақсаты-белгілі бір нанымдарды қалыптастыру негізінде іс-әрекетке шақыру. PR біреуді сендіруге немесе сендіруге мақсат қоймайды. Керісінше, мұнда әркім өз пікірімен қалады, бастысы-мекеменің ниеті мен мүмкіндіктерін дұрыс түсінуге қол жеткізу.

PR тіпті ынтымақтастыққа шақырмайды - бұл еркін шешім, ортақ мүдделер туралы хабардар болу негізінде мүмкін болады, ол үшін жағдай мен алғышарттар жасау керек. Қолайлы ынтымақтастық үшін топырақ құру PR - дың негізгі мақсаттарының бірі болып табылады.

Басқаша айтқанда, PR-дың стратегиялық бағыты-сенімді қалыптастыру, оның негізінде мекемеге әлеуметтік институт ретінде оң көзқарас пайда болуы керек.

Мәдени-бұқаралық іс-шараларды ұйымдастыру мен өткізудің бай тәжірибесі. Кәсіби ерекшеліктеріне байланысты, бұл табысты PR-қызмет үшін қажетті құралдар жиынтығы бар мәдени мекемелер: шығармашылық әлеует, материалдық-техникалық база, әкімшілік және ұйымдастырушылық тәжірибе.

Нарықтық қатынастарда бедел мен имидж үлкен мәнге ие. Демек, олар бүгінде мәдениет мекемесі үшін - оның басшылығы үшін де, әр қызметкер үшін де маңызды.

Мәдениет мекемесін басқарудың негізгі мақсаты - тұтынушыларға жағымды корпоративтік имидж мен ниеттестік жасау.

Беделді жақсартуға болады, суретті сәйкестендіруге болады. Осылайша, мәдениет мекемесінің PR-қызметінің алуан түрлілігінен екі негізгі міндет ерекшеленеді:

- имиджді насихаттау;
- беделді түзету.

Имиджді жылжыту тек нарыққа шығатын және тұтынушы оны қалай қабылдайтынына алаңдайтын мекеме үшін өте қажет. Алайда, беделді түзету сияқты, әйгілі мекеме де қажет, әсіресе егер ол жоғалған әсерді қалпына келтіру немесе нығайту қажет болса. Позитивті Имидж мен берік бедел құру бойынша жұмыс бір немесе бірнеше жеке іс - шаралар емес, мекеме қызметінің жүйесі екені түсінікті.

Мәдениет мекемесі имиджінің құрамына мыналар кіреді:

- кадр саясаты (атап айтқанда, басшылардың беделі мен құзыреттілігі, персоналдың кәсібилігі, білім беруді үздіксіз жетілдіру, қызметтік-Әкімшілік Кодекс негізінде тұлғааралық қатынастарды түзету);

- мекеменің дизайны (сыртқы және ішкі);
- мекеменің жарнамасы;

- шығыс құжаттама (оның қазіргі заманғы іс жүргізу нормаларына сәйкестігі, өзінің фирмалық стилінің болуы);

- мәдени аспектілер (мекеме ішіндегі қарым-қатынас мәдениеті, қызмет нәтижелерінің сапасы, дәстүрлер, рәсімдер, қызметкерлердің жұмыс орны мәдениеті);

- қоғамдық зардаптар үшін жауапкершілік;

- қайырымдылық қызметі (мысалы, қайырымдылық бағдарламаларын өткізу, мәдениет қайраткерлеріне материалдық көмек көрсету, жарнамалық емес бюллетеньдер шығару және қоғамда мәдениет мекемесі пайда табу мақсатында емес, адам мен қоғамның мүддесі үшін жұмыс істейді деген сенімділікті қалыптастыруға бағытталған басқа да іс-шаралар).

Өзінің корпоративтік мәдениетін басқару тетіктеріне ие мекеме оң имиджге және беделге ие және оларды жоғары деңгейде қолдайды, айтарлықтай бәсекелестік артықшылықтарға ие.

PR-технологиялар мен жарнаманың рөлі барлық салада зор. Бірақ мәдениет саласында олар әсіресе жоғары бағаланады. Мәдениет туралы сөз болғанда, «Four P» деп аталатын Мас-Картидің маркетингтік тұжырымдамасы кездейсоқ емес: өнім - баға - орын - жарнама (ассортимент, баға, сату орны, жылжыту) – «One P» тұжырымдамасына айналады.

Мәдениет ұйымдары өз өнімдерін айтарлықтай өзгерте алмайды: театрлар спектакльдер, мұражай - көрмелер мен экспозицияларды ұсынады. Мәдениет мекемелері көбінесе бюджеттік қаржыландыру есебінен өмір сүреді, сәйкесінше олардың қызметтерінің бағасын мемлекет айтарлықтай реттейді. Сату орны, әдетте, қатаң бекітілген: өнім тұтынушыға емес, тұтынушыға өнімге жеткізіледі (ұсыныстың аз бөлігі ғана көрмелерге немесе гастрольдерге бара алады).

Осылайша, мәдениет саласындағы негізгі маркетингтік тетік іс жүзінде алға жылжу болып табылады. Көбінесе, жылжыту перспективалары мәдениет мекемесі ұсынатын өнімнің өзіне әсер етеді: ұсынысты қалыптастырады, ассортиментті өзгертеді.

Әлеуметтік-мәдени қызметтер нарығындағы жағдай бір орында тұрмайды, үнемі дамып келеді, салада көптеген бәсекелес мекемелер пайда болады, сондықтан бәсекеге қабілетті әлеуметтік-мәдени өнімді тиімді жылжыту қажеттілігі маңызды болып қала береді.

Мәдениет саласындағы Маркетингтік коммуникациялар жүйесіндегі барлық жағымды жақтарға қарамастан, әлеуметтік-мәдени өнімді тиімді жылжытуды қиындататын бірқатар кемшіліктер бар. Жалпыланған түрде, бұл кемшіліктердің барлығы бір - біріне азаяды-ақпараттың болмауы немесе оны дұрыс бермеу.

Осылайша, әлеуметтік-мәдени өнімді кешенді жылжытудың маркетингтік стратегиясының бағдарламасы бірнеше компоненттерден тұрады:

- Интернетте әлеуметтік-мәдени өнімді жылжытуды оңтайландыру;
- Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнаманы оңтайландыру;
- Мекен-жай жіберу;
- Өткізуді ынталандыру.

Сонымен қатар, маңызды тұжырымдардың бірі - қазіргі жағдайда әлеуметтік-мәдени өнімді жылжытудағы кешенді тәсілдің маңыздылығын негіздеу.

Тек әлеуметтік-мәдени өнімді жылжыту құралдары мен әдістерін жан-жақты қолдану әр әрекеттен синергетикалық әсер алуға мүмкіндік береді:

- өнімді жылжыту;
- оны танымал ету және тұтынушы тарапынан оған адалдықты арттыру;
- мекемені қарапайым белгілеуден брендке айналдыру, яғни белгілі бір әлеуметтік-мәдени өнімді шығаратын мәдени мекеменің ұзақ мерзімді оң имиджін қалыптастыру;
- мәдениет мекемесінің имиджі мен беделін дәл үйлестіруге ықпал ететін тұтынушымен қосымша эмоционалды байланыс құру [57].

3.Әлеуметтік-мәдени сервис бәсеке қабілеттілігін арттыру жолдары. Туризм Қазақстан экономикасындағы қарқынды салалардың бірі, Халықаралық сарапшылардың пікірінше қазіргі кезде туризм әлемдік экономикадағы қарқыны төмендемейтін саланы біріне жатады. Туризм көп елдерде жалпы ішкі өнімнің қалыптасуына, қосымша жұмыс орнын құруға және сыртқы сауда балансының белсенділігіне ықпал етеді. Соңғы жылдары туризм әлемдегі ең табысты бизнестің бірі. Туризмнің маңызы жылдан-жылға өсуде, оның

халықаралық байланыста және валюталық түсім көз ретінде маңызы артуда. Елдердің шикізат көзі азайлады, ал туристік индустрия қалпына келетін ресурстармен жұмыс істеген. Туризмнің басқа да салаларға тигізетін әсері мол, оның 32 салаға жанама ықпалы бар (турфирмалар, көлік түрлері, мейманхана кешендері, демалыс үйлері, санаториялар, ұлттық парктер, тамақтану сферасы, т.б.). Бұл дегеніміз әлемдік өндірісте әр 9 адамның жұмыс орны деуге болады.

Туризм индустриясының мемлекеттік бюджетке түсіретін валюталық түсімі, орта және шағын бизнеске көмегі, тауар мен қызмет көрсету нарығы арқылы аймақтардың экономикасының дамуына ықпалы өте зор. Сонымен қатар, туризмнің қоғамдық, әлеуметтік-экономикалық дамуы келесі көрсеткіштермен сипатталады. Ішкі және халықаралық туризмнің жалпы шығыны әлемдік ұлттық ішкі өнімнің 12%-ін құрайды, жыл сайын 1,5 млрд. Ішкі және халықаралық саяхаттау тіркелді.

Халықаралық туризмнің үлесіне жыл сайын әлемдік экспорттың 7% және қызмет көрсетудің 25-30% келеді. Халықаралық туризмнің жылдық өсуі 4,0%, ал болашақта бұл көрсеткіш көтерілмек.

Туризм саласының дамуына ықпал ететін факторлар: кез-келген елде, Қазақстанда да туристік рекреациялық ресурстың болуы; туризмге тура немесе жанама салалардың және кәсіпорындардың дамуы; сыртқа шығу туризмнің елге шетелдік валютаны тартуы; аз мөлшерде шығын шығарып табыс табу; алғашқы өндіріс факторын қамтамасыз етудегі шығынның болмауы; халықты жұмыс орнымен қамтамасыз ететін орта және шағын бизнестің дамуы; қызмет көрсету секторының өсуі; елдің әлемдік қауымдастыққа белгілі болуы және бет-бейнесінің қалыптасуы.

Қазақстанда 500-ден астам туристік фирмалар қызмет етеді, 80 елдің туристік фирмаларымен келісім жасаған. Туризмнің дамыған аймақтары Алматы, Шығыс Қазақстан, Қарағанды, Павлодар, Оңтүстік Қазақстан облыстары, сондай-ақ Алматы және Астана қалалары.

Осы облыстардың және қалалардың туристік фирмалары қызмет көрсетудің 88%-ін құрайды. Қазақстаннан туристердің мейлінше көп баратын елдері: Ресей, Қытай, Германия, Корея, Польша, Турция, БАЭ. Ал біздің елге келетін туристердің елдері: Ресей, Қытай, Германия, Пакистан, Польша және Турция. Туристерді тасымалдауда авиакомпаниялардың ролі зор. Көптеген туристер шетелдік авиакомпанияларға қызығушылығы артық болып тұр, ал ұлттық компаниялардың ролі төмен. «Эйр-Казахстан»-ның акциясы мемлекеттік меншікке өтуі болашақта ұлттық авиатасымалдаудың маңызы артады деген үміт бар.

Ал автомобиль транспортының ролі шекаралық тасымалдау мен саяхат жасау маршруттарында қолданады. Оның дамуы көлік құралдарына және жолдарының қызмет ету сапасына байланысты. Қазіргі кезде «Сайран» автовокзалы үлкен қызмет көрсетуде. Жалпы автобус парктері өте төмен деңгейде, қазіргі сұранысқа сай автокөліктер өте аз.

Теміржол көлігі «Қазақстан Теміржолы» 14 бағытта жұмыс істейді. Олардың қызмет көрсету сапасы халықаралық стандартқа сәйкес келмейді. Алматы-Астана маршруты ғана стандартқа сай, ал оңтүстік маршруттары ешқандай сын көтермейді.

Ал орналастыру құралдарына келсек, көпшілігінің қабылдау мүмкіншілігі төмен, номерлердің бағасы жоғары, сондықтан да жабылып жатыр.

Қазақстан туризмнің дамуына түрткі болған Президенттің бұл салаға басымды сала ретінде көңіл бөлуі. Үкімет тарапынан Қазақстан туризмінің және елдің бет-бейнесін жасауға (2000-2003) байланысты шаралар болды.

2001 жылы туристік бизнестегі ерекше жыл болды, туризмге 26 млн. теңге бөлінді. Қазақстан экономикасы 2-3 жұлдызды орта, шағын мейманхана салуға мүмкіндігі бар.

Туризмді дамыту үшін әлеуметтік экономикалық фактордың ықпалы жоғары. Олардың ішінде маңыздысы: мемлекеттің әлеуметтік саясаты, жұмыстан бос уақыт, урбанизацияның өсуі, білім және мәдениеттің, орташа өмір сүрудің деңгейі, жылдық

демалыс күндері мөлшері, халықтың өмір сүруінің деңгейі, табысы, туристік белсенділік жатады.

Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық даму деңгейі қазіргі кезде туризмнің жаппай дамуын тежеп отыр. Қазақстандағы туризмнің даму бағыты шоптуризмді ұйымдастырумен байланысты, яғни материалдық қажеттіліктен туындап отыр. Қазіргі кезде ТМД елдерінде туристерді тарту үлкен бәсекеге ие болып отыр. Көрші елдер Ресей, Өзбекстан, Қырғызстан, Монғолия туризмді дамытуға барлық күшін салуда, және қазір Қазақстанды басып алуда. Қазақстан Республикасында туризмді дамытуға кедергі ететін негізгі экономикалық факторлар [58].

Бірқатар кедергілерден соң Қазақстан үлкен туристік биржаларға қатысты. Берлин, Лондон, Мәскеу қалаларында. Қазақстан Республикасы бәсекеге түсе алатын және рентабельді туризм индустриясын дамытуға толық мүмкіншілігі бар.

Оған ықпал ететіндер:

- еліміздің қолайлы геосаяси жағдайы. Батыс пен Шығыс аралығындағы халықаралық туристік және коммерциялық ағымдардың өсуі;
- саяси тұрақтылық, демократиялық қайта құру, экономикалық реформаның өтуі және инвестициялық ахуалдың тұрақтылығы мен ашықтығы;
- еліміздің тарихи мәдениет мұрасының ерекшелігі;
- мұсылман, христиан, будда ескерткіштерінің болуы;
- Қазақстанның көп мәдениеттілігі, музей, мәдениет ошақтарының, фольклорлы этнографиялық және ұлттық кәсіпқой өнерпаздардың көп болуы;
- туристік рекреациялық аймақтардың болуы, табиғи ландшафтар, өсімдік, жануарлар дүниесінің ерекшелігі, экзотикалық тур, балық аулау, аң аулау, өсімдіктер жинау т.б.;
- бос еңбек ресурстарының болуы (мамандар).

Туризмнің даму барысына Қазақстанның 1993 жылы ӨТҰ-на кіруінің маңызы зор болды.

Елімізде туризмнің дамуына көңіл бөлінуде және туризмнің ролін түсінуде. Айта кететін бір жағдай, Республикада туризм дамуының үлкен концепциясы құрылуы «Ұлы Жібек Жолының» жаңғыруы.

Қазақстанда туризмнің дамуын дұрыс жолға қою тек табыс алып келу ғана емес, еліміздің басқа елдермен байланысы нығайып, бет бейнесі қалыптасады.

Қазақстандағы туризмнің тарихи алғы шарттары біздің д.д.үшінші мың жылдықта қалыптаса бастаған Ұлы Жібек жолының қалыптасуымен дамуы болып табылады.

Қазақстан тәуелсіздік алғанға дейін туризм басқада экономика салалары сияқты орталықтан қатаң регламенттеледі. Туристік қызметтегі КСРО ның негізгі аймақтары Кавказ, Қырым, Балтық өңірі, Ресейдің, Орта Азияның тарихи орталықтары болды. Сонымен, бірге, Қазақстанның бірқатар сәулет, археологиялық, мәдени ескерткіштері мен табиғи көрнекті жерлерінің тарихи мәніне іс жүзінде жарнама жасалмады және сұраныс болмады.

Кеңестік кезеңде Қазақстандағы туризм идеологиялық қызметті атқарған мәдениағарту жұмысы жүйесі элементтерінің бірі болып саналды және оның басым рөліне қарамастан, қалдық қағидаты бойынша қаржыландырылды және елеулі экономикалық маңызға ие болмады.

Қазақстанда туризм өндірісінің дамымай қалуының бір себебі экономика саласы ретінде онымен мемлекеттік деңгейде тікелей айналыспады. Туризмді аумақтық ұйымдастыру және мемлекеттік емес туристік құрылымдарды кешенді болжауға, ұзақ мерзімді жоспарлауға назар аударылмады. Туризм табысының үлкен бөлігі жергілікті бюджетке түсетіндігіне қарамастан, жергілікті басқару органдарының тарапынан туристік қызметті басымдық деп танымауы саланы дамытуды тежеуші фактор болып табылады.

Кадрлармен қамтамасыз ету. Туризм дамуындағы түйінді мәселенің бірі туристік кадрлар даярлау болып табылады. Қазіргі уақытта, Қазақстандағы мемлекеттік, жеке және

ресейлік филиалдарды қосқанда, туризм менеджерлерін даярлайтын 28 жоғары оқу орны бар.

Қазақстанда мұндай кадрлар даярлаудың негізі 1992 жылы қаланғандығында қарамастан, туристік саланы мамандармен қамтамасыз ету елі күнге дейін қанағаттанғысыз жағдайда қалып отыр. Көптеген жоғары оқу орындарында мұның басты себебі Қазақстанда туристік әлеует туралы оқытушылар құрамының білім және туристік саладағы жұмыс тәжірибесі, деңгейінің жеткіліксіздігі болып отыр.

Соның нәтижесінде, мамандарды даярлау отандық туристік-рекреациялық ресурстарды ұстау, туристерді қабылдау үшін оларды пайдалану технологияларымен ықтимал клиенттер арасында туристік қызмет көрсетулерді атаулы жарнамалаудың әдістемесі жеткілікті түрде ескерусіз жүргізілуде. Сондықтан, жоғары оқу орындары түлектерінің едәуір бөлігінің туроператорлық қызметті толық атқаруға шамасы жетпейді.

Мақсаттарымен міндеттерге сәйкес туристік саланы дамытудың мынадай негізгі бағыттары белгіленеді:

Туризмдегі мемлекеттік реттеу жүйесін жетілдіру туристік қызметті жүзеге асырудың өзгерген әлеуметтік-экономикалық жағдайларға толық жауап беретін мақсаттарына, қағидаттарына және міндеттеріне сай жаңа көзқарастарды талап етеді. Бүгінгі таңда атқарушы билік органдарымен туризм саласында әрекет ететін ұйымдардың арасындағы өзара іс-қимылды реттеудегі мемлекеттің ролін арттыру қажет. Саланы орталықтандырып басқару Қазақстан Республикасының Туризм және спорт жөніндегі агенттігіне жүктеледі.

Туризмді кешенді дамытудың табысты іске асырылуын қамтамасыз ету саланы мемлекеттік басқару әдістерін дұрыс таңдауға тікелей байланысты.

Қазіргі уақытта, саланы мемлекеттік реттеу мынадай шараларды жүзеге асыруға бағытталуға тиіс:

- Республикалық және аймақтық деңгейлерде туризмді дамыту саясаты мен жоспарлауды үйлестіру; Туристік индустрия саласындағы қарым-қатынасты ретке келтірумен жетілдіруге бағытталған заңнамалық және нормативтік құқықтық базаны қамтамасыз ету; Сапалы туристік өнімнің ажырамас бөлігі ретінде туристерді қорғауды және олардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету;

- Статистиканы және зерттеу қызметін жетілдіру;

- Білім және оқу стандарттарын қоса алғанда, туризмге арналған кадрларды кәсіптік даярлау;

- Туризм саласында мүдделі министрліктер мен ведомстволар, сондай-ақ мемлекеттік және жеке секторлар арасында жоғары деңгейдегі үйлестіруді қамтамасыз ету;

- Туризмді дамытудың нақты аудандарында жерді пайдалануды және құрылыс салу нормаларын қолдануды бақылау;

- Тарифтерді, туристік ұйымдардың, тасымалдаушылардың қызметін лицензиялауды, туристік объектілердің сапасын және қызмет көрсетудің стандарттарын бақылау;

- Ел беделін қалыптастыру, қазақстандық туристік өнімнің маркетинг және жылжытылуы жөніндегі басым шараларды белгілеу, оның ішінде туристік көрмелерді және басқа іс-шараларды ұйымдастыру;

- Халық арасында туризм құндылықтарын және қоршаған ортаны қорғауды насихаттау;

- Халықтың түрлі әлеуметтік-демографиялық санаттарымен топтары арасында әлеуметтік туризмді дамыту үшін қолайлы жағдай жасау;

Визалық және кедендік рәсімдерді барынша оңайлату; мемлекеттің туристік көрнекті орындарын құру және қорғау; туризм инфрақұрылымының аса маңызды базалық компоненттерін жасау.

Республикада жүзеге асырылып жатқан әлеуметтік экономикалық өмірді реформалау туризмді және оның инфрақұрылымын толық қамти қойған жоқ. Туризмнің материалдық базасының нашарлығынан Қазақстан жыл сайын миллиондаған долларды жоғалтуда, бұл туристік салаға күрделі қаржыны, сондай-ақ отандық және шетелдік инвесторлар қаражатын тартуды қажет етеді.

Ұлттық туристік өнім ерекшелігін ескеріп, тұрақты туристер ағынын қамтамасыз етуге қабілетті елдің туризм инфрақұрылымын дамыту үшін:

- Жалпы пайдалану және туристік мұқтажды қанағаттандыру үшін жол-көлік инфрақұрылымын дамыту;

- Ілеспе инфрақұрылымды: қолданыстағы және ықтимал туристік аймақтардағы сумен, электрмен жабдықтау, кәріздер және қайтты қалдықтарды жою жүйесін, телекоммуникацияларды дамыту;

- Туристік кешендерді, этнографиялық мұражайларды және демалыс аймақтарын құру;

- Тарихи-мәдени және этнографиялық ескерткіштерді қалпына келтіру және мұражайға айналдыру;

- Жыл бойы пайдаланылуын ескере отырып, туристік объектілері жобаларын, оның ішінде орташа және шағын орналастыру құралдарын жасау және оларды салу қажет.

- Маркетинг стратегиясын әзірлеу

- Ұлттық туристік өнім және оны дамытудың әлеуметіне сәйкес маркетинг стратегиясын әзірлеу қажеттілігі бар.

Маркетинг стратегиясын іске асыру мақсатында мемлекет мынадай міндеттер белгілеп отыр:

- Сапалы туристік қызмет көрсетуді ұсынатын туристік орталық ретінде Қазақстан туралы туристер жіберілетін негізгі елдерде жағымды пікір қалыптастыру;

- Қазақстанды ерекшелейтін сипаттамаларға және артықшылықтарға негізделген маркетингтік іс-шараларды әзірлеу және жүзеге асыру;

- Қосымша мүмкіндіктер бере отырып, төлем қабілеті жоғары деңгейдегі туристерді тарту;

- Жеке сектордың маркетингтік жұмысына қолдау көрсету;

- Германия, АҚШ, Ұлыбритания, Франция, Ресей, Қытай, Жапония және тағы басқа туристер ағынының дәстүрлі рыноктарына ұлттық туристік өнімнің енгізілуін күшейту;

- Рыноктың жаңа сегменттерін айқындауға бағытталған зерттеулер жүргізу;

- Ел аумағында орналасқан көрнекті туристік орындар мен объектілердің бүкіл ауқымын әлемдік рынокқа жылжыту;

- Ғылыми негізделген өткізу әлеуетін ескере отырып, республика аумақтарына туристік ағынның теңдестіре бөлінуін қамтамасыз ету;

- Жыл ішінде туристік инфрақұрылымның бірқалыпты жүктемесін қамтамасыз етуге бағытталған маркетингтік және базалық тәсілдерді қолдану арқылы туризмнің маусымдық жылжытылуын күшейту;

Ұлттық, туристік өнімді жылжытудың жаңа ақпараттық технологияларын пайдалану. Туризмді дамытудың тұрақты сипатын насихаттау қажет.

Қазақстанның туристік бейнесін қалыптастыру Жерлері Ұлы Жібек жолының учаскесінде сан алуан тарихи оқиғалардың ғасырлар бойғы куәгері ретінде Қытай мен Еуропаны жалғастырып жатқандығына қарамастан, Қазақстан әлі де болса, туристік бағыт ретінде әлемге танымал бола қойған жоқ.

Қазақстанның тартымды туристік беделін құру тиісті кең ауқымды шаралар кешенін әзірлеуді талап етеді.

Беделді көтерудің негізгі іс-шаралары Қазақстанның туристік фирмаларымен агенттіктерінің халықаралық туристік көрмелерге, жәрмеңкелер мен конференцияларға, оның ішінде ДТҰ тарапынан өткізілетіндеріне қатысуы, сондайақ Қазақстан республикасының аумағында осыған ұқсас іс-шаралар ұйымдастыру болуға тиіс.

Қазақстанды Еуразияның қоғамдық және мәдени құбылыстар орталығына айналдыруға ықпал ететін конгресстік туризмді дамытудың маңызы бар.

Туризмдегі халықаралық ынтымақтастық ЮНЕСКО және ДТҰ-ның Ұлы Жібек жолына байланысты жобаларын әзірлеумен іске асыруға қатысу, шет мемлекеттермен екіжақты және көп жақты келісімдер жасасу арқылы жүзеге асырылады.

Елдің туристік беделін қалыптастыруда республика аймақтарында және шет елдерде туристік ақпараттық орталықтарды ұйымдастыру да маңызды рөл атқарады.

Туристік ұйымдар мен Қазақстан Республикасының шет елдердегі дипломатиялық өкілдіктерінің өзара бірлескен ісқимыл жасау тәжірибесін пайдалануға лайықты назар аудару керек. Елдің туристік әлеуетін жарнамалауда ұлттық авиатасымалдаушы мен басқа да көлік кәсіпорындары пәрменді көмек көрсете алады.

Шетелде Қазақстан туралы сапасы жоғары полиграфиялық және аудио-бейне жарнама материалдарын шығару және белсенді түрде тарату қажет. Қазақстанға туристерді таруға өлкетану жарияланымдары, жарнама баспа қызмет, оның ішінде туристік фирмалар мен қонақ үйлердің жарнама баспа қызметі өз ықпалын тигізеді. Жаңа ақпараттық технологияларды пайдалануға, оның ішінде Интернет жүйесінде Қазақстанның туристік фирмаларының WEB-сайттарын құруға айрықша мән беру қажет.

Туристік ағынды жөнелтуші елдердің туристік агенттіктері мен бұқаралық ақпарат құралдары өкілдеріне арнап Қазақстан бойынша танысу саяхаттарын ұйымдастырудың тиімділігі мол болады.

Қолайлы туристік беделді құруға Қазақстанда халықаралық дәрежеде әртүрлі мәдени, спорттық және туристік іс-шаралар өткізу ықпал етеді.

Қазақстанның туристік беделін қалыптастыруда есепке алудың компьютерлендірген бірыңғай жүйесін іске қоса отырып, республика аумағына шетелдік азаматтардың кіруі, шығуы мен болуы тәртібін, визалық және кедендік рәсімдерді оңайлатудың зор мәні бар.

Сондай-ақ, қонақжай республика беделін жасауға туристер жиі болатын орындарға қазақша, орысша мәтіндеріне латын транскрипциясымен қоса берілген ақпараттық таблолар мен жазбалардың жасалуы мен орнатылуы өз септігін тигізеді.

Елде халықаралық туризмді одан әрі дамытуды ынталандыру, мемлекеттің туристік әлеуетінің әлемдік туристік рыноктағы тұсау кесерін өткізу жөніндегі жұмысты күшейту Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2000 жылғы 26 қазандағы №1604 қаулысымен бекітілген Қазақстанның туристік беделін қалыптастыру жөніндегі 2000-2003 жылдарға арналған ісшаралар жоспарын іске асыруды қамтиды. Оған Қазақстанға туристер тарту жөніндегі көпжақты қызмет және халықаралық туристік рынок жүйесіндегі елді интеграциялау кіреді.

Туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету. Қауіпсіздік туризмді дамытуға, ең алдымен келушілер ағынын көбейтуге немесе азайтуға әсер ететін басты фактор.

Туристің қауіпсіздігі мемлекет саясатына, турфирмалар қабылдайтын шараларға, сондай-ақ туристің жеке басының ісәрекетіне тікелей байланысты.

Тұтынушыға туристік сапар барысында қорғау мен қауіпсіздікті қамтамасыз ету жөнінде ақпарат беру оған қауіпсіздікті басқа да тауарлар мен қызмет көрсетулермен бірге қауіпсіздік пен сапа баға тұрғысынан алып қарағанда, маңызды элемент болып саналатын және салыстыруға тұрарлық туристік өнімнің ажырамас бөлігі ретінде ұғынуға көмектеседі.

Мемлекеттік органдар туристік ұйымдар мен халықаралық ұйымдар саяхатшылардың денсаулығы үшін қауіп тудыратын табиғи апаттар, әлеуметтік тәртіпсіздіктер, террорлық әрекеттер, көлік жұмысындағы елеулі іркілістер, індет және басқа факторлар сияқты туризмге ықтимал қауіптер туралы ақпарат береді.

Кадрлар даярлау мен ғылыми қамтамасыз ету. Қызмет көрсетумен байланысты және табыстылығы едәуір дәрежеде осы салада жұмыс істейтін кадрлардың сапасына байланысты болатын қызмет туризмде адамдар ресурсін жоспарлау айрықша мәнге ие.

Қазақстандағы тиімді туристік салаға сәйкес кадрлар әлеуетін қалыптастыру үшін:

- Жаңа буындағы қызмет көрсету саласындағы «Туризм» мамандығы бойынша жоғары кәсіптік білімнің мемлекеттік стандартын әзірлеу;

- Туристік кадрларды даярлауды жүзеге асыратын жоғары оқу орындарында туристік қызметтің әртүрлі қажеттілігі мен даму деңгейін ескере отырып, мамандануын анықтау;

- Мамандарды оқытуда олардың отандық туристік ресурстарды игеруіне, оларды пайдалану әдістеріне, жаңа ақпараттық технологияларды, білуіне тілдік дайындауға негізінен иек арту;

- Орта арнаулы оқу орындарында бірінші деңгейдегі туристік қызметшілерді даярлауды ұйымдастыру;

- Жалпы білім беретін оқу орындарында туристік сыныптар, секциялар мен үйірмелер құруға көмектесу;

- Бұдан бұрын таратылған балалар мен жас өспірімдер туризмінің республикалық және аймақтық станцияларын қайта қалпына келтіру;

Ұлы Жібек жолының (1700 км) қазақстандық учаскесіндегі туристік-рекреациялық қорларды қайта жаңғыртуға және түгендеуге, зерттеу жұмыстарына ерекше назар аудару қажет.

Қазіргі заманғы туризм индустриясын құру саланы дамыту проблемаларын, туризм рыногы дамуының құрылымын, тетігі мен заңдылықтарын ғылыми тұрғыда зерделемейінше, сондай-ақ саланы дамытудың ғылыми қамтамасыз ету жүйесін құрамайынша мүмкін болмайды. Дегенмен, Қазақстанда бұл мәселелер туризм экономикасын зерттеушілер үшін әлі күнге игерілмеген «тың» күйінде қалып отыр.

Әлі күнге дейін ұлттық экономика теориясына туризм халық шаруашылығының толыққанды саласы және ғылыми жағынан талданатын пән ретінде қарастырылмайды. Сол себепті республикада аталған тақырып бойынша ғылыми әдебиет аз шығарылады. Бұған қоса, Қазақстанда Кеңес кезеңінен бері «туризм» деген ұғым елеулі табыс түсіретін экономика саласынан гөрі спортпен және денсаулықты нығайтумен жиі байланыстырылады.

Ең алдымен, Қазақстан Республикасының рекреациялық ресурстарын түгендеу және олардың мониторингі жөніндегі жұмыстарды ұйымдастыру қажет.

Экономиканың саласы ретінде туризмді ғылыми қамтамасыз ету үшін оны болжауды және дамытуды тиісті ғылыми құрылымдар қажет. Проблеманы шешудің ықтимал шешімі ретінде туризмнің ғылыми-зерттеу институтын құру ұсынылады.

Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігі Жоғары аттестациялық комитетінің (ЖАҚ) ғылыми мамандықтары тізбесіне «Туризмнің құқықтық негіздері», «Туризм географиясы», «Туризмнің педагогикасы мен психологиясы» жаңа ғылыми бағыттарды енгізудің қажеттілігі пісіп жетілді. Бұл республикада ғалымдар контингентін құруға және туризмді дамытудың ұйымдастыру мен басқарудың, дамытудың мәселелері мен проблемаларының бүкіл кешенін ғылыми зерттеумен қамтуға мүмкіндік береді.

Қазіргі кезде Қазақстанда 270 лицензия алған туристік фирмалар жұмыс істейді. Оның 83% халықаралық туризммен шұғылданады. Соған қарамастан Қазақстан кәсі жерлері туризмді қазірше жоғарғы табысты қызмет сферасы деп қарамайды. Олар қаржы шығаруға жүрексінеді. Себебі өндіріс саласындағы салық салудың жеңілдіктеріне, жоғарғы табысқа қызығынды.

Қазақстан әлемде туристік бағытта әлі де болса белгісіз ел. Сондықтанда Қазақстанның туристік бейнесін көтеру үшін бірқатар кең көлемде шаралар қажет.

Негізгі шаралардың бірі туристік негізгі шаралардың бірі туристік фирмалар мен агентстволардың халықаралық туристік жәрмеңке, көрме конференция т.б. әлемдік деңгейдегі шараларға қатысуы және Қазақстан жерінде де өткізу.

Қазақстанда Еуразияның қоғамдық және мәдениет орталығын жасау үшін конгресстік туризмді дамыту маңызды. Туризм саласында халықаралық ынтымақтастық

жұмыстарын жүргізудің ЮНЕСКО және БЭСҰ бағдарламаларына қатысу, екі сондай-ақ көп жақты шет елдік мемлекеттермен келісім жасау.

Туристік бет-бейнені қалыптастыру үшін туристік хабарлама орталықтарын ұйымдастыру, сондай-ақ шет елдердегі Қазақстан елшілігіндегі өкілетті тұлғаларды араластыру жұмыстарына көңіл бөлуі керек. Еліміздің туристік қуатын жарнамалауда ұлттық әуе қатынасын және басқа да транспорттық кәсіпорындарда пайдалана білу.

Шет елдерде Қазақстан туралы жоғары сапалы полиграфиялық ұнтаспаларды уағыздау жұмысына көңіл бөлуі.

Сонымен бірге Қазақстанда әлемдік деңгейде әр түрлі мәдениет, спорт, туристік шараларды өткізу қажет [59].

Қорыта айтқанда Қазақстан Республикасында туризмді дамыту мақсаты: туризмді экономиканың табысты салаларының біріне айналдыру; Республиканың туристік потенциалын дамыту; мәдениет тарихын және табиғи байлықтарымызды сақтау және ұтымды пайдалану; туристік ресурстарды барлық халықтық қол жеткізу мүмкіншілігіне көңіл бөлу, тұтынушыларды максималды қанағаттандыру; халықты ынталандыру; мемлекеттік және жеке меншіктік туризм сферасының тиімділігін арттыру; орта және шағын кәсіпкерлерді дамыту.

Бақылау сұрақтары

1. Қазақстан Республикасында әлеуметтік-мәдени сервисті жаңа технологиялар арқылы жылжыту мүмкіндіктері қандай?

2. Туризм саласындағы жаңа технологиялардың даму ерекшеліктеріне сипаттама жасаңыздар.

3. Жаңа технологияларды әлеуметтік-мәдени сервисті жылжытуда қолдану жолдарына сипаттама.

4. Әлеуметтік-мәдени сервис бәсеке қабілеттілін арттыру жолдарына салыстырмалы талдау жасаңыздар.