

С.М. Баяндина , К.Е. Лекерова\* , Р.М. Байбуриев 

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан  
\*e-mail: lekerova00@bk.ru

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

В условиях глобализации и активной мобильности населения, гостиничные услуги становятся не просто элементом инфраструктуры, а стратегическим фактором, влияющим на развитие туризма и формирование имиджа дестинации. Однако, несмотря на устойчивый рост гостиничной индустрии, проблема обеспечения и стандартизации качества предоставляемых услуг остаётся одной из наиболее острых и недостаточно решённых. Существующие системы оценки качества зачастую не отражают реальных ожиданий и потребностей современных потребителей, особенно в условиях культурного и регионального многообразия.

В этой связи актуальность исследования заключается в необходимости переосмысления и модернизации подходов к оценке качества гостиничных услуг с учётом глобальных трендов и специфики клиентского опыта. Практическая значимость предлагаемого подхода состоит в разработке усовершенствованной системы классификации качества, ориентированной на реальный пользовательский запрос и способной повысить уровень удовлетворённости клиентов, а также укрепить конкурентные позиции гостиничных предприятий.

Целью настоящего исследования является анализ понятия «качество» в контексте гостиничного сервиса, выявление ключевых аспектов его восприятия и формирование комплекса рекомендаций по улучшению качества гостиничных услуг. Методология исследования охватывает сравнительный анализ существующих систем оценки качества в различных регионах мира, с акцентом на Европу и Азию, а также апробацию авторской классификации, ориентированной на современные требования рынка.

**Ключевые слова:** качество, классификация качества гостиничных услуг, туризм, Европа и Азия, гостеприимство.

S.M. Bayandinova, K.E. Lekerova\*, R.M. Bayburiev

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

\*e-mail: lekerova00@bk.ru

### Research on the assessment of the quality of hotel services

In the context of globalization and active mobility of population, hotel services are becoming not just an element of infrastructure, but a strategic factor influencing the development of tourism and shaping the image of the destination. However, despite the steady growth of the hotel industry, the problem of ensuring and standardizing the quality of services provided remains one of the most acute and insufficiently solved. Existing quality assessment systems often do not reflect the real expectations and needs of modern consumers, especially in a context of cultural and regional diversity.

In this context, the relevance of the study is the need to rethink and modernize approaches to assess the quality of hotel services taking into account global trends and specific customer experiences. The practical value of the proposed approach is to develop an improved quality classification system, oriented to real user request and able to increase the level of customer satisfaction, and also to strengthen the competitive position of hotels.

The aim of this study is to analyze the concept of «quality» in the context of hotel service, identify key aspects of its perception and form a set of recommendations for improving the quality of hotel services. The methodology of the study covers a comparative analysis of existing quality assessment systems in different regions of the world, with emphasis on Europe and Asia, as well as testing an author classification oriented to modern market requirements.

**Key words:** quality, classification of the quality of hotel services, tourism, Europe and Asia, hospitality.

С.М. Баяндина, К.Е. Лекерова\*, Р.М. Байбуриев  
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан  
\*e-mail: lekerova00@bk.ru

### Қонақүй қызметтерінің сапасын бағалауды зерттеу

Жаһандану мен халықтың белсенді мобиЛЬділігі жағдайында қонақүй қызметтері инфракүралымның қарапайым элементі ғана емес, туризмді дамытудың және туристік дестинацияның имиджін қалыптастырудың стратегиялық факторы ретінде қарастырылады. Дегенмен, қонақүй индустриясының тұрақты өсіміне қарамастан, көрсетілетін қызметтердің сапасын қамтамасыз ету мен стандарттау мәселесі әлі де өзекті әрі толық шешімін таппаған проблемалардың бірі болып отыр. Қолданыстағы сапа бағалау жүйелері көп жағдайда қазіргі тұтынушылардың нақты үміттері мен қажеттіліктерін толық қамтыймайды, әсіреле мәдени және өнірлік алуан түрлілік жағдайында.

Осыған байланысты зерттеудің өзектілігі қонақүй қызметтерінің сапасын бағалауға деген көзқарастарды қайта қараша және оларды қазіргі жаһандық үрдістер мен тұтынушылық тәжірибе ерекшеліктерін ескере отырып жаңғырурудың қажеттілігінде жатыр. Ұсынылып отырған тәсілдің практикалық маңыздылығы – нақты тұтынушы сұранысына бағытталған және клиенттердің қанағаттану деңгейін арттырып, қонақүй кәсіпорындарының нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін нығайта алатын жетілдірілген сапа классификациясы жүйесін өзірлеуде.

Осы зерттеудің мақсаты – қонақүй сервисі контекстінде «сапа» үғымын талдау, оны қабылдаудың негізгі аспектілерін анықтау және қонақүй қызметтерінің сапасын жақсарту бойынша ұсыныстар кешенін өзірлеу. Зерттеу әдістемесі – әлемнің түрлі аймақтарындағы, әсіреле Еуропа мен Азия елдеріндегі қолданыстағы сапа бағалау жүйелерінің салыстырмалы талдаудың және нарықтың заманауи талаптарына негізделген авторлық классификацияны сынақтан өткізуі қамтиды.

**Түйін сөздер:** сапа, қонақ, үй қызметтерінің сапа классификациясы, туризм, Еуропа және Азия, қонақжайлышы.

## Введение

Гостиничный бизнес – это сложный и динамичный сектор, в котором особое внимание уделяется удовлетворению потребностей клиентов. В основе этого стремления лежит концепция качества. Слово «качество» – термин, прочно вошедший в наш повседневный лексикон, неотъемлемая часть обсуждения и оценки всех аспектов нашей жизни.

Тема исследования, связанная с качеством гостинничных услуг, выбрана из-за бурного роста туристической индустрии и её важного вклада в мировую экономику. Современные тенденции путешествий и повышенный интерес к новым культурам и местам приводят к необходимости обеспечения высокого уровня гостинничных услуг. Отсутствие исчерпывающих исследований в данной области, а также появление новых требований и ожиданий у потребителей делают эту тему особенно актуальной.

Важность качества гостиничного сервиса для формирования положительного опыта туристов о стране и для принятия решения о выборе конкретного места для посещения невозможно недооценить. При этом, с учетом того, что значительная часть стоимости туристического путешествия приходится на услуги размещения, вопросы качества и стоимости этих услуг ста-

новятся определяющими факторами (Басовский, 2005).

Целью предстоящего исследования является анализ понятия "качество" в контексте гостиничного сервиса с целью выявления ключевых аспектов и разработки практических рекомендаций для улучшения качества услуг. Для того, чтобы добиться поставленной цели, должны быть изучены все существующие классификации качества гостиничных услуг и проанализированы методы оценки качества, которые актуальны в таких крупных регионах, как Европа и Азия.

Исследование несет в себе теоретическую значимость в разработке новой классификации качества гостинничных услуг и анализе различий в подходах к оценке качества в различных частях мира. Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций для улучшения качества гостиничного сервиса, что поможет повысить уровень удовлетворенности клиентов и укрепить конкурентные позиции на рынке гостеприимства.

## Материал и методы

Характеристика материала исследования основывается на актуальности проблемы качества гостиничного сервиса в современной туристи-

ческой индустрии. Исследование проводилось на основе анализа классификаций качества гостиничных услуг и принципов оценки качества в различных регионах мира. Данное исследование также предполагает выработку собственной классификации, учитывающей современные требования и ожидания клиентов. Исследовательский вопрос: в чем состоит понятие "качество" в контексте гостиничного сервиса, и какие факторы определяют его?

Выдвигаемая гипотеза: существует возможность разработки собственной классификации качества гостиничных услуг, учитывающей современные требования клиентов.

Этапы исследования:

1. Исследование существующих классификаций качества и методов его оценки;
2. Создание собственной системы классификации;
3. Определение различий в методах оценки качества в разных регионах;
4. Разработка рекомендаций для повышения качества гостиничных услуг в Республике Казахстан.

Методы исследования: анализ, сравнительный анализ, синтез и обобщение данных.

Результаты исследования: предложена новая классификация качества гостиничных услуг, составленная авторами, изучены основные различия в оценке качества в двух крупных регионах, разработаны рекомендации для повышения качества гостиничных услуг.

### **Обзор литературы**

Темой исследования оценки качества гостиничных услуг занимались как зарубежные, так и российские ученые. Среди иностранных

исследователей особо можно выделить таких авторов, как: Филип Котлер, Валери Зейтамл и Кристиан Гронроос. Они внесли существенный вклад в понимании важности качества гостиничных услуг в индустрии гостеприимства. Их работы подчеркивают, что ключевой фактор успеха в гостиничной сфере – это удовлетворенность клиентов и понимание их основных потребностей.

Среди российских ученых стоит выделить труды В.Родионова, В.Жуковой и О.Гончарова, которые занимались классификацией качества гостиничных услуг, предоставляя теоретическую базу для практического применения методов оценки и улучшения качества обслуживания в гостиничном секторе (Ляпина, 2001).

### **Обсуждения и результаты**

Множество организаций понимают качество как соответствие некоторым стандартам. Такой метод действенен на операционном уровне предложения услуг, в особенностях, если учитывание индивидуальных желаний и потребностей гостей усложнен. Вместе с тем, если говорить о стратегическом управлении, то такое представление может оказаться опасным. Управляющим необходимо всегда помнить, что соответствие стандартам и нормам – это не единственное условие для того, чтобы достигнуть высокого качества услуг. Понимание того, как качество должно повышаться вместе с растущими потребностями клиентов. Разные авторы придавали слову «качество» свои уникальные и интересные определения. В таблице №1 приведены определения «качества» разных исследователей и разнообразие взглядов на это важное понятие (Огвоздин, 2011).

**Таблица 1 – Определения «Качества»**

№	Определение	Автор
1	Качество степень, с которой совокупность присущих характеристик выполняет требования потребителя.	Ю. Койфман
2	Качество – это процесс непрерывного совершенствования, способ ведения бизнеса, когда необходимо быть лучше, совершеннее других, а не просто иметь продукцию лучшего качества.	Украинская ассоциация качества
3	Качество продукции -совокупность свойств продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные личные и производственные потребности в соответствии с ее назначением.	М. Шаповал

## Продолжение таблицы

№	Определение	Автор
4	Качество – степень, до которой совокупность собственных характеристик продукции, процесса или системы удовлетворяет сформулированные потребности или общепонятные или обязательные ожидания.	Википедия
5	Качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности.	Г. Бычковский
6	Качество – совокупность свойств и характеристик продукции, уровень или вариант которых формируется производителями при ее создании в целях удовлетворения установленных потребностей.	А. Гличев
7	Качество – есть объективная существенная, относительно устойчивая внутренняя определенность целостных предметов и явлений.	В. Белобрагин
8	Существуют два аспекта качества. Один связан с представлением о качестве вещей как объективной реальности, которая не зависит от существования человека. Другой аспект – с тем, что мы думаем, чувствуем и ощущаем в отношении этой объективной реальности.	У. Шухарт
9	Качество изделия или услуги можно определить как общую совокупность технических, технологических, эксплуатационных характеристик изделия или услуги, посредством которых изделие или услуга будут отвечать требованиям потребителя при ее эксплуатации.	В. Сиченко
10	Под качеством продукции следует понимать совокупность ее основных полезных свойств, обеспечивающих удовлетворение определенных потребностей пользователя при применении этой продукции по целевому назначению.	Л. Боженко

Исходя из изложенного, можно сделать следующие выводы:

1. «Качество – это характеристики, свойства». То есть «качество» обладает некоторыми отдельными признаками.

2. «Качество – удовлетворение потребностей», означает что «качество» нацелено на результат удовлетворить и оправдать ожидания, соответствовать требованиям.

3. «Качество – процесс совершенствования» – то есть «качество» не должно стоять на месте, оно необходимо быть лучше, совершеннее других, постоянно улучшаясь и развиваясь.

Анализ всех представленных определений «качества» позволяет увидеть, что данное понятие рассматривается с различных точек зрения и зависит от контекста применения. Изучая определение «качества» в Википедии и работы Ю.И. Койфмана и Г. Бычковского, можно заметить, что оно трактуется как совокупность характеристик или свойств, соответствующих потребностям или ожиданиям потребителей. Такое понимание «качества» акцентирует внимание на индивидуальной оценке и удовлетворении потребностей в процессе взаимодействия с продуктом, услугой или системой. Украинская ассоциация качества рассматривает «качество» как процесс непрерывного совершенствования,

который предполагает не только создание продукции высшего качества, но и превосходство в ведении бизнеса по сравнению с конкурентами. Это подразумевает стремление к постоянному улучшению всех аспектов бизнеса. По определению М.И.Шаповалы, «качество продукции» представляется как совокупность свойств, способных удовлетворять потребности в соответствии с назначением. Это определение выделяет важность соответствия продукции своей цели и способности удовлетворять потребности пользователя. Понятие «качество», по трактовке А.В.Гличева, также связано с общепонятными или обязательными ожиданиями, что подчеркивает важность соответствия определенным стандартам и требованиям. Кроме того, по словам У. Шухарта, «качество» описывается как объективная сущность, непосредственно связанная с предметами и явлениями, независимо от человеческого восприятия. То есть автор подчеркивает объективность качественных характеристик. Определения также уточняют, что качество может быть рассмотрено с двух аспектов: как объективная реальность, существующая независимо от человека, и как субъективное восприятие этой реальности. И, наконец, «качество» тесно связано с техническими, технологическими и эксплуатационными характеристиками продукции или

услуги, обеспечивая их соответствие требованиям потребителя, анализируя оба определения В.Г.Сиченко и Л.И.Боженко.

С развитием туризма и гостиничной индустрии, понятие «качество» приобрело особую важность в понимании предоставления гостиничных услуг. Наше исследование позволило нам создать свой авторский термин «качество». Качество – это комплексное понятие, включающее как объективные характеристики объекта, так и субъективные оценки, основанные на удовлетворении потребностей и ожиданий потребителей.

Качество в гостиничном бизнесе – это многогранное понятие, которое включает в себя различные элементы: от традиционных стандартов комфорта и обслуживания до современных измерений, таких как персонализация и экологичность. В разных регионах мира существуют разнообразные системы оценки качества гостиничных услуг, которые отражают местные куль-

турные, экономические и технологические особенности (Сарнавская, 2003).

Эффективность работы гостиничного предприятия в значительной мере зависит от качества предоставляемых услуг. Управление качеством услуг в гостиничном бизнесе нацелено не только на обеспечение высококачественного обслуживания, но и на повышение конкурентоспособности предприятия. Понятие качества представляет собой область, в которую каждый вкладывает свой собственный опыт.

Тем не менее, главным фактором является удовлетворение клиента от получаемых услуг, и услуга считается качественной, если она соответствует потребностям посетителя. Уровень качества определяется тем, насколько хорошо ожидания клиента совпадают с реальным обслуживанием в гостинице или ресторане. Рассмотрим, как различные авторы классифицировали качество гостиничных услуг в Таблице № 2 (Lloréns-Montes, 2007).

**Таблица 2 – Классификация качества гостиничных услуг**

№	Классификация	Авторы
1	<p>Классификация качества гостиничных услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Внутреннее качество оказывается в качестве организации услуг, технологии обслуживания, функциональном взаимодействии подразделений;</li> <li>- Материальная качество отражается в особенностях оформления интерьера – дизайне, меблировку, белье, качества посуды, используемых материалах и др.;</li> <li>- Нематериальная качество представлена уровнем общего комфорта, эстетическим оформлением, наличием музыкального оформления, рекламы;</li> <li>- Психологическое качество проявляется в соблюдении принципов гостеприимства обслуживающим персоналом;</li> <li>- Продолжительность обслуживания охватывает время ожидания, оперативность и скорость обслуживания.</li> </ul>	Японские специалисты
2	<p>Три классификации качества услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Техническое качество соблюдение гостиничным предприятием стандартных требований по материально-технической базы: архитектуры и планировки здания, оформление интерьера, обеспечения качественной мебелью, необходимым оборудованием для водоснабжения, поставки тепла, энергии, обеспечение информационными коммуникациями и проч.;</li> <li>- Функциональное качество связывается со способностью персонала качественно выполнять профессиональные обязанности, отражает эффективные элементы в процессе обслуживания клиентов – оперативность процесса бронирования, регистрации и поселения, обслуживание в номерах и проч.;</li> <li>- Этическое (социальное) качество – это позиции предприятия на рынке, определены на основе мониторинга рынка среди клиентов, независимых экспертов, проведение социологических исследований.</li> </ul>	В. Радионов

*Продолжение таблицы*

№	Классификация	Авторы
3	<p>Классификация качества:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Экономичность</li> </ul> <p>Они отражают, насколько уровень затрат на покупку и эксплуатацию продукта соответствует полученной в результате пользе от его применения.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Надежность</li> </ul> <p>Они отражают, насколько продукт является надежным в процессе эксплуатации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Технологичность</li> </ul> <p>Они отражают приспособленность продукта к оптимальным затратам на его производство, эксплуатацию и восстановление в случае необходимости до заданных показателей качества.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Стандартизация</li> </ul> <p>Отражают соответствие продукции установленным стандартам качества и технологическим требованиям;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Эргономичность</li> </ul> <p>Отражают, насколько товар пригоден для потребления.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Экологичность</li> </ul> <p>Отражают, насколько продукция является безопасной для потребителей и окружающей среды.</p>	В. Жукова
4	<p>Классификация качества:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. По месту в жизненном цикле;</li> <li>2. Прогнозируемые;</li> <li>3. Проектные;</li> <li>4. Производственные;</li> <li>5. Эксплуатационные;</li> <li>6. По потребительским свойствам.</li> </ol>	О. Гончаров
5	<p>Качество рассматривается в составе трех категорий:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Техническое;</li> <li>2. Функциональное;</li> <li>3. Этическое.</li> </ol>	Американские специалисты

Из представленной таблицы видно, что существует несколько подходов к классификации качества гостиничных услуг, предложенных разными авторами. Японские специалисты выделяют несколько аспектов, таких как внутреннее качество, материальное качество, нематериальное качество, психологическое качество и продолжительность обслуживания. Они выделяют значимость соблюдения принципов гостеприимства и удовлетворения потребностей клиента.

Радионов В.В. выделяет три классификации качества услуг: техническое качество, функциональное качество и этическое (социальное) качество. Техническое качество связано с материально-технической базой, функциональное качество оценивает способность персонала выполнять профессиональные обязанности, а этическое качество определяется позицией предприятия на рынке.

Классификация Жуковой В. включает экономичность, надежность, технологичность, стандартизацию, эргономичность и экологичность.

Эти категории отражают различные аспекты качества, начиная от соотношения затрат и пользы до безопасности для потребителей и окружающей среды.

Гончаров О.Г. предлагает классификацию качества по месту в жизненном цикле продукции, прогнозируемому, проектному, производственному, эксплуатационному и по потребительским свойствам. Эта классификация выделяет различные этапы процесса обеспечения качества, начиная от планирования до эксплуатации и оценки потребительского опыта.

Американские специалисты же оценивают качество в трех категориях: техническое, функциональное и этическое. Этот подход уделяет внимание техническим характеристикам, функциональным аспектам и этическим принципам в предоставлении гостиничных услуг.

Итак, разнообразие предложенных классификаций подчеркивает многогранность и комплексность оценки качества гостиничных услуг, включая как технические, так и социальные, эстетические и психологические аспекты. Важ-

но отметить, что все эти критерии могут взаимодействовать и иметь влияние на общую оценку качества услуг гостиничного предприятия.

**Таблица 3 – Классификация авторов**

№	Классификация	Что включает
1	Техническое качество	- Архитектурно-строительные стандарты: соответствие гостиничного здания архитектурным и строительным стандартам, безопасность конструкций; - Технологическая база: наличие современного оборудования для комфортного проживания и обслуживания гостей, включая системы безопасности и коммуникаций;
2	Функциональное качество	- Профессионализм персонала: эффективность работы персонала в процессе бронирования, регистрации, обслуживания в номерах и других аспектах обслуживания; - Процессы обслуживания: оперативность выполнения основных процессов, таких как бронирование, регистрация, предоставление услуг;
3	Этическое качество	- Принципы гостеприимства: соблюдение принципов этики и гостеприимства со стороны обслуживающего персонала; - Отношения с гостями: уважительное и заботливое отношение к гостям, удовлетворение их потребностей;
4	Временный интервал	- Время ожидания: минимизация времени ожидания при различных процедурах; - Скорость обслуживания: эффективность и оперативность предоставления услуг;
5	Материально-экологическое качество	- Качественное оформление интерьера, стильный дизайн, комфортабельная мебель, качественное белье и посуда; - Обеспечение гостей высококачественными и экологичными материалами в номерах и общественных зонах; - Услуги являются безопасными для потребителей и окружающей среды.

Предлагаемая классификация качества гостиничных услуг отличается от большинства существующих подходов своей комплексностью, междисциплинарностью и акцентом на современные тренды устойчивого развития и клиентоориентированности. В отличие от традиционных моделей, сосредоточенных преимущественно на технических или сервисных параметрах, данная система охватывает пять взаимодополняющих измерений: техническое, функциональное, этическое, временное и материально-экологическое качество. Это позволяет оценивать гостиничные услуги не только с позиций инфраструктуры и персонала, но и с учётом этики взаимодействия, временных параметров сервиса и экологичности предоставляемых услуг, что особенно актуально в условиях растущего запроса на устойчивый и осознанный туризм. Такой подход обеспечивает более полное и сбалансированное понимание уровня качества, соответствующее ожиданиям современных потребителей и требованиям рынка.

Оценка качества услуг и продуктов является ключевым элементом современного мирового бизнеса. В разных уголках мира существуют разнообразные системы и методы оценки качества, каждая из которых отражает уникальные

На основе данных классификаций, мы можем дать собственную классификацию качества гостиничных услуг в Таблице № 3.

культурные, экономические и организационные особенности региона. Рассмотрим два основных подхода к оценке качества услуг и продуктов – европейский и азиатский. Каждая из этих систем имеет свои собственные особенности и принципы, которые оказывают влияние на гостиничную индустрию и качество предоставления услуг в соответствующих регионах. В Европе система оценки качества гостиничных услуг широко признана и используется для классификации гостиниц и ресторанов. Там системы оценки качества гостиничных услуг обладают своими особенностями и подходами. Самые известные системы оценки качества гостиничных услуг в Европе включают в себя (Gronroos, 1984):

1. AA Hotel and Restaurant (Великобритания): Ассоциация «AA» предоставляет оценки для гостиниц и ресторанов в Великобритании. Они используют систему звёздных рейтингов, оценивая комфорт, уровень обслуживания и качество кухни;

2. Relais & Châteaux (Франция): это французская ассоциация, которая представляет роскошные гостиницы и рестораны. Они оценивают гостиницы и рестораны по высшим стандартам качества, включая кулинарию и сервис;

3. Dehoga (Германия): Германская ассоциация гостиничных и ресторанных предприятий, Dehoga, присуждает оценки гостиницам в Германии, учитывая чистоту, комфорт и обслуживание;

4. Hotrec (Европейская гостиничная ассоциация): Hotrec объединяет гостиничные ассоциации из разных стран Европы и занимается разработкой стандартов качества и сертификации;

5. Michelin Guide (Гид Мишлен): действует во многих европейских странах, присваивая ресторанам и отелям звездные рейтинги;

6. ISO 9001 (международный стандарт): Некоторые европейские отели также могут быть сертифицированы по стандарту ISO 9001, который подразумевает соответствие высоким стандартам управления качеством.

Существующие системы оценки гостиничных услуг, такие как AA Hotel and Restaurant (Великобритания), Relais & Châteaux (Франция), Dehoga (Германия), Hotrec (панъевропейская ассоциация), Michelin Guide, а также ISO 9001, представляют собой институционализированные модели, направленные на стандартизацию и сертификацию качества в индустрии гостеприимства.

AA, Dehoga и Hotrec используют звёздные рейтинговые системы, фокусируясь преимущественно на материальных и сервисных характеристиках (например, чистота, комфорт, оснащение номера, наличие удобств). Они являются надёжными инструментами сертификации, но во многом ограничены тем, что не учитывают ценностно-этические, экологические и временные параметры взаимодействия с клиентом.

Relais & Châteaux и Michelin Guide, напротив, делают упор на исключительность и высокий уровень гастрономического и гостиничного сервиса, но эти модели ориентированы преимущественно на сегмент luxury, не отражая потребности массового туриста и не применимы к широкому спектру гостиниц среднего уровня.

ISO 9001, в свою очередь, представляет собой универсальный стандарт управления качеством, применимый не только в гостиничной отрасли, но и в других сферах. Его сильная сторона – это системность и ориентированность на процессное управление, однако он не раскрывает специфику персонализированного клиентского опыта и не учитывает культурно-поведенческие особенности сферы гостеприимства.

Гостиничная индустрия в странах Азии играет все более важную роль в мировом туризме,

привлекая миллионы туристов из разных уголков планеты. Азиатский континент предлагает разнообразные культурные богатства, природные красоты и технологические инновации, делая его привлекательным местом для путешествий. В целях обеспечения комфорта и высокого уровня обслуживания, необходима система оценки качества гостиничных услуг. Страны Азии представляют разнообразие культурных, технологических и гостеприимных аспектов, что отражается в их собственных системах оценки качества. Вот несколько известных систем (Shergill, 2004):

1. Система JTB Quality Assurance (JQA) в Японии представляет собой одну из наиболее известных форм добровольной сертификации. Она фокусируется на таких показателях, как чистота помещений, комфорт проживания, качество питания и общее обслуживание. Безусловно, сильной стороной JQA является строгость стандартов, дисциплинированный подход к сервису и общее соответствие нормам японской культуры точности. Однако, несмотря на высокую степень формализации, модель в значительной степени ориентирована на технические и бытовые параметры, в то время как эмоциональная составляющая обслуживания, экологические аспекты и временные характеристики сервиса (например, длительность ожидания или скорость реагирования персонала) остаются вне сферы анализа. Это ограничивает её применимость в контексте современного клиентского опыта, где всё большую роль играют скорость и персонализированное взаимодействие.

2. Китайская система, представленная China National Tourism Administration (CNTA), является государственной рейтинговой моделью, предполагающей строгую иерархию на основе установленных стандартов. Основной акцент сделан на безопасности, санитарных нормах, процессах обслуживания и уровне физического комфорта. Это мощный инструмент контроля качества в масштабах государства. Тем не менее, система страдает от избыточной унифицированности, что приводит к снижению гибкости в оценке разноплановых гостиничных форматов. Кроме того, отсутствует внимание к персонализации клиентского опыта – все гостиницы оцениваются по одинаковым шаблонам, не учитывая разнообразие ожиданий гостей. Также не включены аспекты этического взаимодействия с клиентами, что важно в условиях глобализации и возрастания роли soft skills в сфере услуг.

3. Система Thailand Tourism Standard (TTS) строится на прагматичных, индустриально-ориентированных критериях. Она оценивает уровень сервиса, безопасность, инфраструктурные решения и комфорт. Это делает её особенно удобной для массового применения, особенно в популярных туристических зонах. Однако данный подход ориентирован преимущественно на измеримые, «жёсткие» показатели, игнорируя эмоциональную ценность сервиса, экологичность гостиничного продукта, а также временные параметры взаимодействия с клиентом. Таким образом, модель TTC, несмотря на свою практичесность, не охватывает ряд критически важных компонентов, которые формируют качество современного гостевого опыта.

4. Особое место занимает Singapore Quality Class (SQC) – система, представляющая собой универсальный инструмент оценки качества в различных отраслях, включая гостиничный сектор. В основе SQC – принципы управленческого качества, клиентаориентированности, стратегического развития и оценки внутренних процессов. Это системно выстроенная модель, хорошо подходящая для аудита и развития бизнес-структур. Однако именно по этой причине она сильнее отражает эффективность менеджмента, чем реальное восприятие услуг гостями. В ней фрагментарно представлены этические аспекты, экологические приоритеты, а также отсутствует чёткая шкала оценки временных и эмоциональных индикаторов, что снижает её применимость в целях оценки сервиса с позиции клиента.

Таким образом, проведённый сравнительный анализ демонстрирует, что все четыре азиатские модели имеют сильные стороны, связанные с системностью, безопасностью и управляемостью качества. Однако они в значительной степени игнорируют ключевые параметры современного сервиса – гибкость, экологическую устойчивость, этику обслуживания, персонализацию и динамичность процессов. В этом контексте становится очевидной необходимость в более интегральной и многоуровневой классификации, учитывающей как объективные, так и субъективные аспекты качества гостиничных услуг.

Сравнение европейских и азиатских моделей оценки гостиничных услуг позволяет выявить фундаментальные отличия не только в культурных приоритетах, но и в методологических принципах, лежащих в основе систем сертификации. Европейские системы, как правило, раз-

виваются в контексте рыночной конкуренции, частных стандартов и потребительской дифференциации, тогда как азиатские – под сильным влиянием государственных регуляторов и индустриального мышления (Robledo, 2001).

В европейской практике наибольшее распространение получили такие системы, как AA Hotel and Restaurant (Великобритания), Relais & Châteaux (Франция), Dehoga (Германия), Hotrec (паньевропейская организация), а также ISO 9001 как универсальный международный стандарт. Эти системы характеризуются гибкой шкалой оценки, включающей широкий спектр критериев – от архитектурного соответствия и комфорта до гастрономического уровня и этики обслуживания. Особенно стоит отметить, что в европейской модели высоко развиты аспекты эмоционального восприятия сервиса, а также ориентация на индивидуальные предпочтения гостей. Кроме того, независимость рейтинговых организаций (например, Michelin, Relais & Châteaux) способствует высокой доверительности со стороны потребителей.

В свою очередь, азиатские системы, такие как JTB Quality Assurance (Япония), China National Tourism Administration (Китай), Thailand Tourism Standard (Тайланд) и Singapore Quality Class (Сингапур), развиваются преимущественно в рамках национальных стандартов или при поддержке государственных структур. Для них характерны жёсткие регламенты, ориентация на безопасность, чистоту, инфраструктуру и управляемость процессов. Однако при всей своей системности, эти модели мало учитывают субъективные параметры сервиса, такие как эмоциональный комфорт, этика взаимодействия, скорость отклика и устойчивость среды. В частности, в китайской CNTA и тайской TTS оценки унифицированы до такой степени, что не отражают персонализированный опыт потребления. Японская JQA предлагает более мягкий подход, но также страдает от нехватки гибкости. Сингапурская SQC – наиболее управленчески зрелая система, однако и она ориентирована больше на внутренние процессы, чем на восприятие услуг клиентом (Santos, 2003).

С методологической точки зрения, европейские системы демонстрируют более развитый плюрализм и рыночную адаптивность, в то время как азиатские системы – системность, иерархию и регламентированность. Европейская модель ближе к философии потребительского суверенитета, тогда как азиатская – к институ-

циональному контролю и соответствуи нормативам.

Наконец, важным отличием является степень включённости экологических и этических аспектов. Европейские стандарты, особенно в рамках ISO и Relais & Châteaux, всё чаще включают критерии устойчивого развития, экологической ответственности и социальной инклюзивности. В азиатских же системах эти параметры пока чаще остаются факультативными или вторичными по значению.

Сравнительный анализ показывает, что европейские системы более ориентированы на восприятие качества глазами гостя, учитывая культурную, эмоциональную и персонализированную сторону обслуживания. В то время как азиатские системы сильны в стандартизации, дисциплине и управлении процессами, но нуждаются в более гибком подходе к оценке человеческих и экологических факторов.

Важно отметить, что наилучший подход к оценке качества гостиничных услуг может быть комбинацией лучших практик из разных систем и учитывать культурные особенности и ожидания клиентов. Это позволит улучшить обслуживание гостей и сделать гостиничную индустрию более восприимчивой к разнообразию и многообразности потребностей клиентов.

На основе проведённого сравнительно-аналитического исследования европейских и азиатских систем оценки качества гостиничных услуг (включая модели AA, Dehoga, Relais & Châteaux, CNTA, JQA, TTS, SQC и др.), была выведена авторская методика, основанная на пяти ключевых блоках, каждый из которых отражает различные аспекты восприятия и предоставления гостиничного сервиса:

1. Техническое качество – включает соответствие архитектурным и строительным стандартам, наличие современных инженерных решений, систем безопасности и автоматизации;

2. Функциональное качество – отражает уровень профессиональной подготовки персонала, эффективность выполнения базовых процедур (бронирование, регистрация, обслуживание и т.д.);

3. Этическое качество – охватывает нормы деловой этики, принципы гостеприимства иуважительное взаимодействие персонала с клиентами;

4. Временной интервал – характеризует показатели оперативности, в том числе скорость обслуживания, время отклика на запросы и минимизацию ожидания;

5. Материально-экологическое качество – включает комфортную инфраструктуру, экологичность используемых материалов и безопасность услуг как для человека, так и для окружающей среды.

Вышеуказанная модель позволяет осуществить многоаспектную оценку качества гостиничных услуг и может служить основой для построения локальной системы сертификации, адаптированной под реалии туристического сектора Алматы.

На основе разработанной методики предлагаются ряд научно обоснованных рекомендаций (Shergill, 2004):

– локализация классификационной системы с учётом культурных и этнографических факторов. Применение культурно-ориентированных критериев в системе оценки качества позволяет учитывать национальные особенности и ценности региона. В отличие от формализованных западных моделей (например, AA, Dehoga), азиатские подходы (в частности, JQA и TTS) частично интегрируют локальные элементы сервиса, однако не фиксируют их на уровне классификационной системы. В условиях Алматы, обладающего богатым культурным и этническим разнообразием, включение элементов локального контекста в структуру оценки качества (например, национальный интерьер, традиционное гостеприимство, региональная кухня) может стать конкурентным преимуществом.

– разработка локализованной системы добровольной сертификации на основе авторской модели. Предлагается внедрение стандартизированной системы оценки, опирающейся на пятикомпонентную модель, с возможностью внешней сертификации через отраслевые органы или независимые экспертные комиссии. Европейские прецеденты (например, Dehoga, Hotrec) демонстрируют эффективность такой системы в контексте прозрачности рынка и повышения доверия со стороны туристов.

– интеграция принципов устойчивого развития и цифровизации в систему оценки. Экологический компонент в оценке гостиничных услуг остаётся недостаточно представленным как в европейских, так и в азиатских системах. Авторская модель вводит отдельный параметр – «материально-экологическое качество», отражающий использование энергоэффективных технологий, экологически чистых материалов, отказ от одноразовых пластиковых продуктов и пр. Дополнительно предлагается включение

критериев цифровизации: мобильная регистрация, электронные ключи, цифровые справочные системы и пр (Tam, 2000).

- развитие этического и персонализированного сервиса. Психоэмоциональный комфорт клиента – один из наименее формализуемых, но наиболее значимых компонентов сервиса. Европейские системы преимущественно игнорируют эту составляющую, делая упор на физические и функциональные характеристики сервиса. В азиатских системах персонализация проявляется в практике, но отсутствует в стандартизированных формулах оценки. В предлагаемой модели «этическое качество» выделяется в самостоятельный блок, позволяющий учитывать отношение персонала к клиенту, уровень эмпатии, тактичность и гибкость.

- комбинированный подход к управлению качеством. Рекомендуется синтезировать лучшие элементы различных систем оценки: европейский акцент на стандартах, комфорт и эстетизацию – с азиатским вниманием к дисциплине, процессной управляемости и персонализации сервиса. Такой гибридный подход отражает современные тенденции в сфере качества (напр., TQM – Total Quality Management, или Total Guest Experience), когда ключевое значение приобретает не только регламент, но и восприятие услуги конечным потребителем.

Таким образом, предлагаемая авторская классификационная модель представляет собой универсальный и адаптируемый инструмент оценки гостиничных услуг, позволяющий интегрировать структурные принципы европейских систем с эмоционально ориентированными и процессными элементами азиатских моделей. Разработка на её основе локальной системы сертификации и внедрение соответствующих практик в гостиничный сектор г. Алматы позволят сформировать устойчивую конкурентную стратегию, улучшить восприятие туристического сервиса и способствовать повышению привлекательности региона на международном уровне.

## **Заключение**

Проведённый комплексный анализ систем оценки качества гостиничных услуг, реализованных в европейских и азиатских странах, позволил выявить значительные преимущества и недостатки различных подходов, а также определить ключевые направления, актуальные для

развития гостиничного сектора в условиях города Алматы. Европейские системы (такие как AA, Dehoga, Relais & Châteaux, Hotrec и др.) демонстрируют высокую степень формализации критериев оценки, ориентированных на технические, функциональные и эстетические характеристики сервиса, что способствует прозрачности и стандартизации качества. В то же время, азиатские модели (JQA, CNTA, TTS, SQC) акцентируют внимание на процессах менеджмента, дисциплине, безопасности, а также в ряде случаев уделяют больше внимания персонализации и культуре гостеприимства, что повышает эмоциональную составляющую клиентского опыта.

На основании детального сравнительного анализа была разработана авторская классификационная модель, включающая пять взаимодополняющих аспектов качества: техническое, функциональное, этическое, временное и материально-экологическое. Такой многокомпонентный подход обеспечивает всестороннее отражение реальных условий функционирования гостиничного бизнеса и позволяет учитывать как объективные параметры инфраструктуры, так и субъективное восприятие клиентов, что является критически важным в современном сервисном секторе (Walker, 2020).

Рекомендации, выработанные на базе этой модели, включают: адаптацию стандартов с учётом местных культурных и исторических особенностей, внедрение системы добровольной сертификации, ориентированной на объективные и субъективные показатели качества, интеграцию экологических и цифровых инноваций, а также развитие персонализированного и этического обслуживания. Данный синтез европейского и азиатского опыта представляет собой оптимальный путь для формирования конкурентоспособного гостиничного продукта, соответствующего ожиданиям современного туриста, ориентированного на комфорт, безопасность и индивидуальный подход.

Особую значимость для г. Алматы имеет учёт культурной специфики региона и многонационального состава посетителей, что открывает дополнительные возможности для дифференциации сервиса и повышения его уникальности. Включение экологических стандартов и цифровых технологий отражает современные тенденции устойчивого и инновационного развития туристической отрасли, что положительно ска-

зываются на имидже и экономической устойчивости гостиничных предприятий.

Таким образом, реализация предложенных рекомендаций создаст предпосылки для системного улучшения качества гостиничных услуг в Алматы, способствуя росту удовлетворённости клиентов и укреплению позиций региона на

международном туристическом рынке. Комплексный, сбалансированный подход к оценке и управлению качеством гостиничного сервиса обеспечит устойчивое развитие индустрии гостеприимства, адаптированной к быстро меняющимся требованиям потребителей и вызовам современного рынка.

### Литература

- Басовский Л. (2005) *Управление качеством*. М.: ИНФРА-М.
- Гареев Р. (2013) *Особенности системы управления качеством в гостиничных предприятиях* // Молодой ученый. – №11.
- Ёхина М. (2008) *Организация обслуживания в гостиницах*. Учеб. пособие для студ. сред. проф. образования. – М.: Издательский центр «Академия».
- Круль Г. (2011) *Основы гостиничного дела*. Учеб. пособие / Киев: Центр учебной литературы.
- Кузнецова Н. (2016) *Управление качеством*. Учебное пособие / Издательство: Флинта, Москва.
- Ляпина И. (2001) *Организация и технология гостиничного обслуживания*. Учеб. для нач. проф. образования / М.: ПрофОбрИздат.
- Никольская Е., Попов Л., Ковальчук А. (2018) *Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг*. Учебное пособие / Москва: КНОРУС.
- Огвоздин В. (2011) *Абракадабра в стандарте. Живём по понятиям*. Журнал «Стандарты и качество».
- Плотников Н. (1995) *Дух и буква. К истории изданий Гегеля* // Путь, № 7.
- Сарнавская Т. (2003) *Система всеобщего управления качеством (TQM)*. К.: УАҚ, МЦК "ПРИРОСТ".
- Albacete-Sáez C. A., Fuentes-Fuentes M. M. and Lloréns-Montes F. J. (2007). *Service quality measurement in rural accommodation*. Annals of Tourism Research, 34 (1): 45 – 65.
- Cronin J, Joseph Jr and Taylor S A (1992) *Measuring service quality: A re-examination and extension*. Journal of Marketing 56: 55-68.
- Davidson M. (2003) *Does organizational climate add to service quality in hotels*. International Journal of Contemporary Hospitality Management 15:206 – 13.
- Gronroos (1984) *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing 18: 36-44.
- Reuland R, Coudrey J and Fagel A (1985) *Research in the field of hospitality*. Int J Hospitality Management 4: 141- 6.
- Shergill G (2004) *Tourists perceptions towards hotel services in New Zealand*. International Journal of Hospitality Tourism Administration 5: 1-29.
- Wong, S. and Keung, C. 2000. *Tourists' perceptions of hotel frontline employees' questionable job-related behavior*. Tourism Management, 21 (2): 121 – 134.
- Robledo, M. A. (2001). *Measuring and managing service quality: Integrating customer expectations*. Managing Service Quality, 11(1), 22–31;
- Rodríguez-Antón, J. M., Alonso-Almeida, M. M. (2011). *Quality certification systems and their impact on sustainability and customer loyalty in the hospitality industry*. Service Industries Journal, 31(13), 2135-2150. DOI: 10.1080/02642069.2010.503885;
- Sánchez-Hernández, R. M., Martínez-Tura, V., Peiro, J. M., & Ramosa, J. (2009). *Testing a hierarchical and integrated model of quality in the service sector: Functional, relational, and tangible dimensions*. Total Quality Management & Business Excellence, 20(11), 1173–1188;
- Santos, J. (2003). *E-service quality: A model of virtual service quality dimensions*. Managing Service Quality: An International Journal, 13(3), 233-246. DOI: 10.1108/09604520310476490;
- Shergill G (2004) *Tourists perceptions towards hotel services in New Zealand*. International Journal of Hospitality Tourism Administration 5: 1-29;
- Singh, S., & Gupta, R. (2019). *Environmental management and hotel performance: The mediating role of green practices in the hotel industry*. Journal of Cleaner Production, 223, 414-429. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.03.067;
- Suh, E., & Lee, K. H. (2018). *How sustainable practices affect customer satisfaction in the hotel industry: Mediating effects of perceived service quality*. Service Business, 12(1), 167-189. DOI: 10.1007/s11628-017-0336-0;
- Tam, J. L. M. (2000). *The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions*. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 6(4), 31–43;
- Tzeng, J. J., & Huang, W. J. (2011). *Evaluating the service quality of business hotels: A service quality measurement approach*. International Journal of Hospitality Management, 30(4), 798-806. DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.02.004;

- Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch, P. (2008). *Going green: Decisional factors in small hospitality operations*. International Journal of Hospitality Management, 27(1), 126-133. DOI: 10.1016/j.ijhm.2007.07.010;  
Walker, J. R. (2020). *Introduction to Hospitality*. Pearson. pp. 89-91.

## References

- Basovsky L. (2005) *Quality management*. Moscow: INFRA-M.  
Gareev R. (2013) *Features of the quality management system in hotel enterprises* // Young Scientist. – No11.  
Yekhina M. (2008) *Organization of hotel services. Study guide for students*. Prof. education. – M.: Publishing center “Academy”.  
Krul G. (2011) *Fundamentals of hotel business*. Textbook / Kiev: Center for Educational Literature.  
Kuznetsova N. (2016) *Quality management*. Textbook / Publisher: Flinta, Moscow.  
Lyapina I. (2001) *Organization and technology of hotel services*. Studies for the initial Prof. education / M.: ProfObrIzdat.  
Nikolskaya E., Popov L., Kovalchuk A. (2018) *Standardization and quality control of hotel services*. Study guide / Moscow: KNORUS.  
Ogvozdin V. (2011) *Abracadabra in the standard*. We live by the concepts. The magazine “Standards and Quality”.  
Plotnikov N. (1995) *The Spirit and the Letter*. Towards the History of Hegel’s Publications // Path, No.  
Sarnavskaya T. (2003) *Universal quality management System (TQM)*. K.: UAC, MCC “INCREMENT”.  
Albacete-Sáez C. A., Fuentes-Fuentes M. M. and Lloréns-Montes F. J. (2007). *Service quality measurement in rural accommodation*. Annals of Tourism Research, 34 (1): 45 – 65.  
Cronin J, Joseph Jr and Taylor S A (1992) *Measuring service quality: A re-examination and extension*. Journal of Marketing 56: 55-68.  
Davidson M. (2003) *Does organizational climate add to service quality in hotels*. International Journal of Contemporary Hospitality Management 15:206 – 13.  
Gronroos (1984) *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing 18: 36-44.  
Reuland R, Coudrey J and Fagel A (1985) *Research in the field of hospitality*. Int J Hospitality Management 4: 141- 6.  
Shergill G (2004) *Tourists perceptions towards hotel services in New Zealand*. International Journal of Hospitality Tourism Administration 5: 1-29.  
Wong, S. and Keung, C. 2000. *Tourists' perceptions of hotel frontline employees' questionable job-related behavior*. Tourism Management, 21 (2): 121 – 134.  
Robledo, M. A. (2001). *Measuring and managing service quality: Integrating customer expectations*. Managing Service Quality, 11(1), 22–31;  
Rodríguez-Antón, J. M., Alonso-Almeida, M. M. (2011). *Quality certification systems and their impact on sustainability and customer loyalty in the hospitality industry*. Service Industries Journal, 31(13), 2135-2150. DOI: 10.1080/02642069.2010.503885;  
Sánchez-Hernández, R. M., Martínez-Tura, V., Peiro, J. M., & Ramosa, J. (2009). *Testing a hierarchical and integrated model of quality in the service sector: Functional, relational, and tangible dimensions*. Total Quality Management & Business Excellence, 20(11), 1173–1188;  
Santos, J. (2003). *E-service quality: A model of virtual service quality dimensions*. Managing Service Quality: An International Journal, 13(3), 233-246. DOI: 10.1108/09604520310476490;  
Shergill G (2004) *Tourists perceptions towards hotel services in New Zealand*. International Journal of Hospitality Tourism Administration 5: 1-29;  
Singh, S., & Gupta, R. (2019). *Environmental management and hotel performance: The mediating role of green practices in the hotel industry*. Journal of Cleaner Production, 223, 414-429. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.03.067;  
Suh, E., & Lee, K. H. (2018). *How sustainable practices affect customer satisfaction in the hotel industry: Mediating effects of perceived service quality*. Service Business, 12(1), 167-189. DOI: 10.1007/s11628-017-0336-0;  
Tam, J. L. M. (2000). *The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions*. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 6(4), 31–43;  
Tzeng, J. J., & Huang, W. J. (2011). *Evaluating the service quality of business hotels: A service quality measurement approach*. International Journal of Hospitality Management, 30(4), 798-806. DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.02.004;  
Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch, P. (2008). *Going green: Decisional factors in small hospitality operations*. International Journal of Hospitality Management, 27(1), 126-133. DOI: 10.1016/j.ijhm.2007.07.010;  
Walker, J. R. (2020). *Introduction to Hospitality*. Pearson. pp. 89-91.

**Информация об авторах:**

Баяндинова Сайран Мухтаркановна – кандидат географических наук, доцент, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, эл. почта: bayandinova.sairan@gmail.com);

Лекерова Камила Ерсінқызы – магистрант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, эл. почта: lekerova00@bk.ru);

Байбуринев Руслан Муратович – PhD, и. о. доцента, заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма факультета географии и природопользования (Алматы, Казахстан, e-mail: ruslan.baiburievran@kaznu.edu.kz).

**Information about authors:**

Sairan Bayandinova – Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: bayandinova.sairan@gmail.com).

Kamila Lekerova – Master's student, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: lekerova00@bk.ru);

Ruslan Bayburiev – PhD, Acting Associate Professor, Head of the Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography and Environmental Management (Almaty, Kazakhstan, e-mail: ruslan.baiburievran@kaznu.edu.kz)

**Авторлар туралы мәлімет:**

Баяндинова Сайран Мұхтарқанқызы – г.г.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ үлттыхық университеті (Алматы, Қазақстан, bayandinova.sairan@gmail.com )

Лекерова Камила Ерсінқызы – магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ үлттыхық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: lekerova00@bk.ru ).

Байбүриев Руслан Мұратұлы – PhD, доцент м.а., әл-Фараби атындағы Қазақ үлттыхық университеті, география және табигатты пайдалану факультетіндегі рекреациялық география және туризм кафедрасының меншерушісі (Алматы, Қазақстан, e-mail: ruslan.baiburievran@kaznu.edu.kz ).

Поступила впервые: 28 августа 2024 года

Повторная загружена: 24 апреля 2025 года

Принята: 27 мая 2025 года