



FTAХР 143507

ЭОЖ 336

<https://doi.org/10.51579/1563-2415.2022-1.09>

ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚТЫҢ КОНЦЕПТУАЛДЫҚ НЕГІЗДЕРІ

А.Рамазанов, С.Базылхан

Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

e-mail: ramazanov_altay@mail.ru

Аннотация. Мақалада ұсынылған зерттеудің мақсаты экономикада басым болатын қонақжайлылық анықтамасын ретроспективті талдау негізінде қонақжайлылық тұжырымдамасын жасау болып табылады. Қонақжайлылықтың әртүрлі белгілеріне сүйене отырып, мақалада қонақтың тұрғын үйге, тамаққа деген қажеттілігін қанағаттандыру, қолжетімділікті қамтамасыз ету арқылы ақпарат алу арқылы үйден тыс жерде қорғауды, қабылдауды және күтуді қамтамасыз ететін, Интернет, теледидар, радио; демалыс пен ойын-сауыққа қажеттілік – SPA-аймақтың, анимациялық бағдарламалардың болуы; әдеттен тыс, жарқын әсерлердің қажеттілігі - қайтарымды негізде шығармашылық орналастыру құралдарының пайда болуы әлеуметтік институт ретінде «қонақжайлылық» авторлық түсінігі берілген. Мақалада қонақжайлылықты зерттеудегі кросс - пәнаралық тәсіл тұжырымдамасы берілген. Қонақжайлылық тек қонақ үй бизнесі тұрғысынан ғана емес, сонымен бірге олардың қазіргі әлеуметтік-экономикалық, саяси және мәдени шындықтармен қарым-қатынасында тарихи және мәдени дәстүрлерді жинақтайтын кеңірек құбылыс ретінде қарастырылады.

Зерттеу барысында алынған нәтижелерді қонақжайлылық секторын талдау және дамыту бойынша бағдарламалық шараларды әзірлеуде пайдалануға болады.

Түйін сөздер: Қонақжайлылық, Қонақ үй, қонақжайлылық, өнім, қызмет көрсету, қонақүйлік лояльдық.

Негізгі ережелер. Негізгі қорытындылар мен ұсыныстар қонақтарды орналастыру мен қызмет көрсетудің негізгі көзі ретінде қонақжайлылық нарығының ағымдағы жағдайын зерттеу үшін қажет.

Кіріспе. Қонақжайлылық қазіргі уақытта өте қарқынды дамып келеді. Қонақжайлылық экономиканың қарқынды дамып келе жатқан салаларына жатады. Қонақжайлылық бізді қоршаған әлемді, оның тарихын, көрікті жерлерін және мәдени мұрасын білудің қолжетімді құралдарының біріне айналды. «Қонақжайлылық» (лат. Hospitium, hospitalitas) сөзінің этимологиясы жалпы үндіеуропалық түбірге барып, соған байланысты hospes / hostis ұғымдарымен байланысты. Сонда бұл сөзді «жау», «бөтен», «бөтен, шекара бұзған» деп атаған.

Материалдар мен тәсілдер.

Зерттеу барысында танымның жалпы ғылыми әдістері қолданылды, сонымен қатар салыстыру, монографиялық, нормативтік, экономикалық және статистикалық сияқты арнайы әдістер қолданылды. Зерттеудің ғылыми негізі осы мәселемен айналысатын отандық және халықаралық ғалымдардың жарияланымдары болды. Ақпараттық база ретінде ішкі және халықаралық актілер қызмет етті.



Нәтижелер мен пікірталас.

Ғылымда қонақжайлылықтың әртүрлі түсіндірмелері бар.

Л.А. Ульяновченко қонақжайлылық – бұл қызметкерлердің клиенттерге, қызметкерлерге қатысты қадір-қасиетіне, құрметіне және сыпайылығына негізделген корпоративтік философия деп санайды [1, 21 б.]

П.Г. Николенко қонақжайлылық – бұл клиенттермен қарым-қатынас әдісі, ол патронат, қорғау, назар аудару, оларды қонақүйде, ГРК, қонақүйде орналастыру және бейімдеу кезінде қамқорлықты білдіреді [2, 21 б.]

С.В.Заякиннің айтуы бойынша қоғам дамуының қазіргі кезеңінде қонақжайлылықтың әлеуметтік институты «қонақжайлылық индустриясы кәсіпорындары (қонақ үйлер, мейрамханалар және т.б.) қызметкерлерінің кәсіби қоғамдастығының қонақтардың аморфты және гетерогенді қауымдастығымен тұрақты өзара әрекеттесуі болып табылады. қызмет көрсету (техникалық қызмет көрсету) арқылы соңғысының материалдық және рухани қажеттіліктерін қанағаттандыру» [5, 64 -65 б.].

Н.М. Мышьякова орыс тілінде қонақжайлылық «қонаққа деген жылы қарым-қатынас», «қонақтарды жақсы қабылдау, нан-май», яғни қонақжайлылық деп түсінілетінін атап өтеді [3,7 б]:

1) «қонақтарды қарсы алу, сергіту, көңіл көтеруді» қамтитын процесс ретінде адамның мінезінің сапасы;

2) «әртүрлі типтегі объектілер мен ұғымдардың гетерогенді жиынтығымен корреляция жасайтын ұжымдық ұғым»

5, қонақжайлылықты, қонақжайлылықты, дәстүрді ұстануды, тамақ пен сусын түрлерін білдіреді және иконалық тәрбиені білдіреді.

В.Романов қонақжайлылық өркениет ұғымдарының бірі екенін, ол прогресс пен уақыттың арқасында қызметтерді тұтынушылар (туристер) үшін барлық жақсылықты жасайтын, миллиондаған мамандар жұмыс істейтін қуатты индустрияға айналғанын атап өтеді. Қонақжайлылық индустриясы адам қызметінің әртүрлі салаларын қамтиды – туризм, рекреация, ойын-сауық, қонақ үй және мейрамхана бизнесі, қоғамдық тамақтану, экскурсиялық қызмет, көрмелер ұйымдастыру және әртүрлі ғылыми конференциялар өткізу [5, 3 б.].

Американдық зерттеуші Дж.Уолкер қонақжайлылық құбылысының пайда болу себептері туралы айта отырып, «ашық әлемде аман қалу үшін ол (адам – А.Р.) оларды (шетелдіктерді – А.Р.) не түгел жоюы керек, не «бөтен адамдар арасында өзіндікі» болу, яғни ол жабық болған адамдарға осы кеңістікте уақытша қалуға рұқсат беру, тіпті олар болған кезде өзіңізге бірдей қатынастың кепілі ретінде олардың қолдауы мен көмегін алу. сіздің территорияңызда. Бұл қонақжайлықтан басқа ештеңе емес» [6, 56].

Авторлық түсінігі. Мақалада қонақтың тұрғын үйге, тамаққа деген қажеттілігін қанағаттандыру, қолжетімділікті қамтамасыз ету арқылы ақпарат алу арқылы үйден тыс жерде қорғауды, қабылдауды және күтуді қамтамасыз ететін, Интернет, теледидар, радио; демалыс пен ойын-сауыққа қажеттілік – SPA-аймақтың, анимациялық бағдарламалардың болуы; әдеттен тыс, жарқын әсерлердің қажеттілігі - қайтарымды негізде шығармашылық орналастыру құралдарының пайда болуы әлеуметтік институт ретінде «қонақжайлылық».

Қонақжайлылықтың ырымы бар. Қонақ күтудің күрделі ырымы мынадай құрылымға ие [4, 12 - 15 б.]:

1. алдын ала лиминар ритуалдар – қонақты ескі дүниеден ажырату (филиал);



2. лиминар ритуалдар – қонақ енді өз кеңістігіне жатпайды, бірақ ол әлі оны қабылдайтын қауымдастықтың бір бөлігі емес (өтпелі, алшақтық);

3. постлиминарлық ритуалдар – инициация, шетелдікті жаңа әлемге қосу, содан кейін оны «өзіміздікі» деп қабылдау керек.

(қосу);

4. сублиминальды ритуалдар – қонақты өзінің «өз» кеңістігінен шығарып, «бөтен» әлемге (көшіп кету) шығарып салу.

Алдын ала лиминар ритуалдар. Қонақты сыртқы әлемнен ажырататын алдын ала ырымдарға бүгінгі күнге дейін сақталғандары жатады: қонақ бас киімін, сырт киімін, аяқ киімін шешуі, жуынуы, өзін ретке келтіруі, т.б. Мұндағы мақсат – бөтен адамды үй нормаларына бейімдеу, ол иеліктен шығару сапасын жоғалтып, енді бөгде күштердің дирижері болмайтындай етіп. Тұрғын үйге кіре берісте қолды және бетті жуу тек жолдарды шаңнан тазартуды ғана емес, сонымен қатар алаңдаушылық пен бөтен жолдағы әдеттерге тосқауыл қоюды білдіреді. Қонақ жол жамылғыларын алып тастап, осылайша жол бейнесін деконструкциялайды, онымен бірге «бөтен» мәртебесін алып, өзін «өзінің» мәртебесінде тұрғызады. Дене бірте-бірте жол жамылғысын жоғалтады: арба аулада, аяқ киім мен таяқ босағада, сыртқы киім мен сөмке дәлізде. Белдік пен қалпақ денеде ең ұзақ сақталады, оны шешу арнайы рәсімдермен жабдықталған. Бір қызығы, келу ғұрыптарында қорғаныш (қорғау) қызметін атқаратын киім-кешек пен құрал-жабдықтарды (аяқ киім, бөтелке мен сөмке, қалпақ пен белдік) алып тастауға ерекше мән беріледі. Оларды алып тастау бұрынғы әлеуметтік мәртебенің де жойылуын білдіреді және онымен бірге жол сақтығы - жабу-қорғау қажеттілігі.

Лиминар ритуалдар. Лиминарлық ритуалдар екі тарапты достық, сенімді қарым-қатынасқа дайындауға арналған. Бұл «бөтеннен» «өз әлеміне» - шеберлер әлеміне өту ырымдары. Лиминарлық ырым кезінде қонақ өзінің кеңістігімен байланысын үзіп, бейтарап объектіге айналды деп есептелді. Және оның «өзінің» кеңістігіне біртіндеп енгізуді бастау керек болды. Оларға: салтанатты кіру, амандасудың ауызша формулалары, сәлемдесу қимылдары (қол алысу, сүйісу, сыйлықтар) жатады.

Постлиминарлық ритуалдар – бейтаныс адамдарды қоғамға қосу – бірге ас ішу, сусын ішу, қонақ пен үй иесін арқанмен немесе белбеумен байлау, тіпті уақытша асырап алу сияқты түрлі әрекеттерді де қамтыды. Бұл символдық мағынада қонақтың аз уақыт болса да өзін осы қауымдастықпен сәйкестендіретінін білдірді. Кездесу салтанатының маңызды медиаторы ретінде бірлескен асқа (тамақ пен сусын - судан араққа дейін) маңызды рөл берілді. Мереке шабандозды жегішке, оның өмірлік ресурстарының өз үлесіне құқығы бар үй шаруашылығының мүшесі үшін қымбат адамға айналдырады. Қонақтардың кездесуіндегі мереке таза символдық болуы мүмкін («Шәй ішесіз бе?») Немесе өте ұзақ және салтанатты, бірақ әрқашан ерекше. Тоқыраудан кейін қонақпен одан әрі қарым-қатынас жасау мүмкіндігі ашылады. Мерекеде көрсетілген қарым-қатынас стратегияларына назар аударайық. Біріншіден, үй иесінің беделін бекіту және қонақтың оны қабылдауға дайындығы. Екіншіден, агрессияға тосқауыл қою. Үшіншіден, ортақ ас қонақты тану құралы деп түсіндіріледі.

Сублиминальды ритуалдар - көшіп келу (қайту немесе қоштасу) ғұрыптары, біріншіден, қонақ қаламауы үшін, мүмкіндігінше ұзақ уақыт бойы (қожайындарының тұрғын үйінің белгілі бір шекарасын кесіп өткенге дейін) «өзінің» болып қалуы керек болатын ырымдарды қамтиды, үй иесіне зиян келтіру, екіншіден, қонақ үй иелерінің



жағымды бейнесін қалыптастыруы керек. Кетіп бара жатқан қонақ үй иелерінің сиқырлы күштерінің өзіндік «дирижері» ретінде қарастырылды, олар үшін бойтұмар ретінде де «жұмыс істеуге» тура келді. Қонақпен қоштасқанда салтанатты жағы үнемі болды.

Ритуалдың құрылымы іс-әрекеттің қасиетті мағынасын қамтитын әртүрлі символдық тілдер (кодтар) арқылы жүзеге асырылады: әрекеттік (әрекеттер тізбегі), сипаттық, кеңістіктік, уақыттық, объективті (материалдық), сөздік (сөздік), музыкалық. (дыбысты) және суретті. Қонақтарды қарсы алу және қабылдау рәсімінде кеңістіктік код ең көп қатысады.

Қонақжайлық принциптері:

Тәртіп
Сана
Адалдық
Ұйымдастыру
Құрмет
Сезімтал
Әдептілік
Дұрыстық
Достық
Әдептілік

Қонақжайлылықты өзінің Statler қызмет көрсету кодексінде [7] баяндалған Тұтынушыларға қызмет көрсету принциптерінің негізін қалаған Э.М.Статлер бастады:

«Жұмысқа тек құрметті, жүрегі таза және сыпайы, жиі және ыңғайсыздықпен күлетін адамдарды қабылдаңыз. Бөлмені тазалау қажет болса, оларды тазалаңыз. Күнделікті күйбең тірліктің астында жүргендей әрекет ететін және осы ыңғайсыздықты басынан өткеретін наггерлерден арылыңыз. Сіз бұл адамдарды қайта тәрбиелей алмайсыз. Оларға лайықты жұмыс таба алмайсыз. Олардан құтылыңыз, басқа біреу жұмысқа алсын, сонда сіз үйрететін адамды жұмысқа аласыз. Жақсы қонақүйдің міндеті – өз тұтынушыларын қуанту. Statler қонақүйлерінің басты мәселесі басқа қонақүйлерге қарағанда ең жақсы қызмет көрсету екені жалпыға мәлім. Барлығына олардың ақшасына басқа қонақүйлерден бұрын алған қызметтерінен жақсырақ қызмет көрсетілетінін түсіндіріңіз. Ешқашан намысқой немесе мысқыл болмаңыз. Қонақ жалақыңызды береді. Ол сенің тікелей жанашырың.

Қонақжайлылық бірқатар факторлардың әсерінен дамиды, оларды екі топқа бөлуге болады – сыртқы және ішкі. Сыртқылары қонақжайлылық индустриясының қызмет етуіне қатысы жоқ қоршаған шындықтың құрамдас бөліктерінің әсерімен анықталады. Ішкі факторлар қонақжайлылық индустриясындағы кәсіпорындардың ұйымдастырылу және қызмет ету ерекшеліктеріне тікелей байланысты. [8, 9-12 б.].

Саяси және құқықтық факторлар.

Мәдени факторлар

Экономикалық және қаржылық факторлар.

Әлеуметтік-демографиялық факторлар

Саяси және құқықтық факторлар

Саяхаттағы қауіпсіздік факторы

Инфрақұрылым және коммуникация факторы

Сауданы дамыту

Материалдық-техникалық факторлар



Қонақ үй қызметі саласын дамыту
 Қонақ үй желілері мен ассоциацияларын құру
 Тарату жүйелерінің дамуы
 Еңбек факторы
 Маркетинг
 Маусымдық фактор

Қонақ үй қонақжайлылығының өнімін жетілдіру. Қонақ үй өнімінің құрылымында үш деңгей бар:

- 1) мақсатына сәйкес өнім;
- 2) нақты өнімділіктегі өнім;
- 3) күшейту бар бұйым

Кез келген өнімнің негізінде кез-келген қажеттілікті қанағаттандыру қажеттілігі жатыр, сондықтан өнімнің мәні - концепция, яғни. өнімнің белгілі бір мәселені шешуге, тұтынушының нақты қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталғандығы. Сондықтан қонақүй әкімшілігі үшін өнімнің өзінің қасиетін емес, одан тұтынушыға тигізетін нақты пайдасын (пайдасын) ұсыну және таратудың маңызы зор. Бірінші кезеңде тұтынушыға арналған қонақүй өнімі әлі жоқ, клиент әртүрлі қонақүйлер өзіне ұсынатын өнімдерді нақты артықшылықтар мен өзіне тиімділік үшін талдайды. Бұл кезеңде өнімнің мазмұндық жағы қалыптасады, қызметтердің толық спектрі келісіледі, тұтынушы санасында болжамды пайда мен болжанған өнімнің нақты құнына салыстырмалы талдау жүргізіледі. Егер өнім ұғымы оның мазмұны ретінде көрінсе, онда оның нақты орындалудағы нысаны дәл осы ұғымды жүзеге асыруға мүмкіндік беретін қасиеттердің белгілі бір жиынтығы болып табылады, яғни. қонақтың кейбір қажеттілігін қанағаттандыру үшін. Екінші кезеңде өнім шынымен бар және тұтынушы оның қасиеттері мен сипаттамаларын, артықшылықтары мен кемшіліктерін нақты бағалай алады. Сондықтан бұйымның екінші деңгейінде оның қасиеттері мен белгілері қарастырылады; сапа деңгейі, жайлылық, беделділік, қауіпсіздік, үнемділік және т.б.. Қонақ үй өнімін күшейту (үшінші кезең) әлеуетті тұтынушыларды іздеуге және ұстауға үлкен ықпал ететін қызмет көрсету, кеңес беру және ақпарат беру ерекшеліктерін білдіреді. Бұған қызмет көрсетудің жоғары сапасы мен жылдамдығы, сауатты және толық консультациялар, клиентпен бейресми қарым-қатынас және мейірімді қарым-қатынас арқылы қол жеткізуге болады. Бәсекеге қабілеттілік тұрғысынан өнімді күшейту идеясы қонақ үй қызметкерлеріне өнімді жақсарту мүмкіндіктерін ең тиімді жолмен анықтауға мүмкіндік береді [8, 31 -32 б.]

Қонақжайлылықтың таза әсері – тұтынушылардың лояльдығы. Бұл адалдықтың болуы, яғни тұтынушылардың осы компанияға, өнімге деген жағымды көзқарасы және тұрақты сатылымның негізі болып табылады. Бұл өз кезегінде компания табыстылығының стратегиялық көрсеткіші болып табылады. Еліміздің қонақжайлық индустриясында тұтынушылардың лояльдығын қалыптастыру және қолданылып жүрген лоялдық бағдарламаларын Алматы қаласында орналасқан бірнеше отельдерде талдау жүргізілді. Атақты Алматы отельдерінде келген қонақтарды бес топқа сегменттейді. Оның ішінде тұрақты қонақтар бар, яғни лояльды қонақтар. Тұрақты қонақтарға «комплимент» ұсынылады. «Комплимент» дегеніміз – сыйлықтар[9, 136 -137 б.].

Орналастыру қызметтері біртұтас қонақжайлылық индустриясына айналуға. Дж.Дитмер мен Дж.Гриффиннің қонақжайлылық индустриясының құрылымы қонақжайлылық пен туризмнің макросекторларын қамтиды. Өз кезегінде қонақжайлы-



лықтың макросекторы тамақ секторы мен орналастыру секторы болып табылады. Макросекторлық туризм – туристік агенттіктер мен туроператорлар, көлік, ойын-сауық және демалыс

Қонақжайлылық индустриясының қазіргі заманғы дамуының негізгі тенденцияларына мыналар жатады:

- 1) қонақ үй қызметтерін мамандандыру мен әртараптандыруды тереңдету;
- 2) трансұлттық компанияларға айналатын кең ауқымды корпоративтік формалардың – қонақ үй желілерінің қалыптасуы;
- 3) қонақжайлылық индустриясында ақпараттық менеджмент жүйелерін, технологиялық қамтамасыз етуді, маркетингті кеңінен қолдану;
- 4) қонақ үй кәсіпорындарының капиталын қаржы, сақтандыру, құрылыс, көлік және экономиканың басқа да салаларының капиталымен интеграциялау;
- 5) қонақ үй бизнесін ұйымдастыру мен басқаруда ғылыми менеджментті пайдалану;
- 6) нарықтың нақты сегментіне бағытталған шағын қонақ үй кәсіпорындарының желісін дамыту [10, 8 б.].

Қорытындылар. Қонақжайлылық дамып келеді. Қонақжайлылықтың эволюциялық кезеңі қонақжайлылық индустриясына айналуымен сипатталады. Қонақжайлылық индустриясының тұжырымдамасында қонақжайлылық және туризмнің макросекторлары қалыптастырылды. Қонақжайлылық индустриясындағы нарықтық қатынастардың күрделілігі мен әртүрлілігі қонақжайлылық пен туризмнің макросекторлары секторларының өзара дамуының мультипликативті әсерін анықтайды. Қонақжайлылық индустриясының ерекшелігі - әртүрлі салалардың осы саласындағы тікелей және (немесе) жанама өзара әрекеттесуінің әртүрлілігі мен күрделілігі,

Қолданылған әдебиеттер тізімі

- 1 Ульяновченко Л. А. Проектирование гостиничной деятельности : учеб. пособие / под ред. Л. А. Ульяновченко. М. : КноРус, 2016
- 2 Николенко, П. Г. Организация гостиничного дела : учебник и практикум для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Клюева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 449 с. — (Высшее образование).
- 3 Заякин С.В. Институциональный анализ индустрии гостеприимства // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие. Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса / РОС, ИС РАН, АН РБ, ИСППИ. – М.: РОС, 2012. С.64-65
- 4 Мышьякова Н. М. Гостиничное дело : учебник / под ред. д-ра искусств, проф. Н. М. Мышьяковой, канд. культурол. наук, доц. С. Г. Шкуропат. СПб. : Изд-во СПбГУСЭ, 2013.. С. 7.
- 5 *Основы индустрии гостеприимства/ Д. Елканова, Д. Осипов, Виталий Романов, Е. Сорокина.* Дашков и Ко, Sep 5, 2017 - Education - 264 pages.
- 6 Walker John R. Introduction to Hospitality. Fourth Edition. - New Jersey: Prentice Hall, 2016. – 735 p. /<http://library.atu.kz/files/10039.pdf> 20.12.2021
- 7 Lundberg Donald E. The hotel and restaurant Business.3 ed .- Boston: CBI Publishing Co,1979 .-P-54 Сайт marriott .[Электронный ресурс]. Режим доступа.URL:<http://www.marriott.com/corporateinfo/culture/heritageJ.WillardMarriott.mi>



8 Кусков, А. С. *Гостиничное дело* : учебное пособие / А. С. Кусков. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 328 с.

9 Рамазанов А., [Алдаберген Ш.](#) Тұтынушылардың лояльдығының тиімділігі/«Тұран» университетінің хабаршысы» ғылыми журналы 2021 ж. № 1(89), 136 -144 б

10 Технология и организация гостиничных услуг : учебник / Л.Н. Семеркова, В.А. Белякова, Т.И. Шерстобитова, С.В. Латынова. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/6085.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

Рамазанов А., С.Базылхан

Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан

e-mail: ramazanov_altay@mail.ru

Аннотация. Целью представленного в статье исследования является выработка концепции о гостеприимстве на основе ретроспективного анализа сложившегося в экономической науке определения о гостеприимстве. В статье на основе различных характеристик гостеприимства приводится авторское понятие «гостеприимство», как социальный институт, обеспечивающий защиту, прием и заботу вне дома путем удовлетворения потребности гостя в жилье, питании, получении информации предоставлением доступа к интернету, телевидению, радио; потребности в рекреации и развлечении – наличием SPA-зоны, анимационными программами; потребности в получении необычных, ярких впечатлений – появлением креативных средств размещения на возмездной основе. В статье представлена концепция кросс-дисциплинарного подхода к исследованию гостеприимства. Гостеприимство рассматривается не только с точки зрения гостиничного дела, но и как более широкое явление, аккумулирующее историко-культурные традиции в их взаимосвязи с современными социально-экономическими, политическими и культурными реалиями.

Полученные при проведении исследований результаты могут быть использованы при выработке программных мер по анализу и развитию сферы гостеприимства.

Ключевые слова: Гостеприимство, Гостиница, гостиничное дело, продукт, услуга, гостиничная лояльность.

CONCEPTUAL BASIS OF HOSPITALITY

Ramazanov A., C. Bazyghan

Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan

e-mail: ramazanov_altay@mail.ru

Annotation. The purpose of the research presented in the article is to develop a concept of hospitality based on a retrospective analysis of the definition of hospitality prevailing in economic science. Based on various characteristics of hospitality, the author's concept of "hospitality" is given in the article, as a social institution that provides protection, reception and care outside the home by satisfying the guest's need for accommodation, food, obtaining information by providing access to the Internet, television, radio; needs for recreation and



entertainment - the presence of a SPA-zone, animation programs; the need for unusual, vivid impressions - the emergence of creative accommodation facilities on a reimbursable basis. The article presents the concept of a cross-disciplinary approach to the study of hospitality. Hospitality is viewed not only from the point of view of the hotel business, but also as a broader phenomenon that accumulates historical and cultural traditions in their relationship with modern socio-economic, political and cultural realities.

The results obtained during the research can be used in the development of program measures for the analysis and development of the hospitality sector.

Key words: *Hospitality, Hotel, hotel business, product, service, hotel loyalty.*

Авторлар туралы мәліметтер

Рамазанов Алтай Абдрахманович

Профессор, Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

Экономика ғылымдарының докторы

Бәзілхан Санжар Бәзілханұлы

Магистрант, Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

Сведения об авторах

Рамазанов Алтай Абдрахманович

Профессор, Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан

Доктор экономических наук

Базилхан Санжар Базилханович

Магистрант, Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан

Information about authors

Altay Ramazanov

Professor, Almaty technological university, Almaty, Kazakhstan

Doctor of Economics

e-mail: ramazanov_altay@mail.ru

Sanzhar Bazilkhan

Master's student, Almaty technological university, Almaty, Kazakhstan

e-mail: sbazilxan@bk.ru