

ИННОВАЦИЯ–ТУРИЗМ САЛАСЫН ДАМУДЫҢ НЕГІЗГІ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ

Окен Айнура Мадикызы
okenainura@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, «Туризм» мамандығының 3 курс студенті,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – э.ғ.к., доцент м.а. Шоқан Р.

Қазіргі заманғы туризм-бұл күрделі әлеуметтік-экономикалық жүйе, оның дамуының маңызды шарты инновацияларды әзірлеу және енгізу болып табылады. Қазіргі уақытта инновациялық процестер барған сайын маңызды бола түсуде, олардың басты міндеті кәсіпорындардың бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізуі және тұтынушылардың жоғары сапалы қызметтерге сұранысын толық қанағаттандыру болып табылады.

Инновациялық процесс, бір жағынан, туристік нарық пен клиенттің қанағаттану дәрежесі арқылы, ал екінші жағынан, негізінен туристік ұйымдар мен әртүрлі деңгейдегі басқару органдарының бірлескен шешімдер қабылдауының арқасындатанылады.

ДСҰ (Дүниежүзілік сауда ұйымы) ережелеріне сүйене отырып, туристік салада инновациялық қызмет үш бағыт бойынша дамуда.

1.Қайта ұйымдастыруды, кадр саясатын (кадрларды жаңарту, біліктілігін арттыру); ұтымды экономикалық және қаржылық қызметті (есептілікті есепке алудың қазіргі заманғы нысандарын енгізуді) қоса алғанда, басқару жүйесі мен құрылымында кәсіпорынды және туристік бизнесті дамытуға байланысты жаңалықтарды енгізу.

2.Маркетингтік инновациялар мақсатты тұтынушылардың қажеттіліктерін қамтуға және қазіргі уақытта сатып алушылардың қамтылмаған сегментін тартуға мүмкіндік береді.

3. Мерзімді инновациялар туристік өнімнің тұтынушылық қасиеттерін өзгертуге, оның нарықтағы эксклюзивті позициясына бағытталған, бұл бәсекелестік артықшылықтардың өсуін болжайды.

Осылайша, туризмдегі инновациялық қызмет жаңа өнімді құруға немесе қолданыстағы өнімді өзгертуге, жаңа нарықтарды дамытуға, озық ІТ-технологияларды және ұйымдастырушылық-басқарушылық қызметтің заманауи нысандарын енгізуге бағытталған. Сондықтан Туризмдегі инновациялар қажет және оны дамытудың ажырамас шарты болып табылады. Туризмді дамыту үшін инновацияларды басқару және оларды енгізу — бұл мәселелер осы саладағы негізгі және маңызды мәселелер болып табылады [2].

Бүгінгі таңда туристік индустрияда кеңінен қолданылатын инновациялық технология электронды брондау және турларды құру бағдарламалары болып табылады. Осы түрдегі жаңа бағдарламаның пайда болуы байланыс құралдарының құнын төмендетіп қана қоймай, туристік нарықтың барлық қатысушыларына бір кеңсе ретінде жұмыс істеуге мүмкіндік берді. Мұндай бағдарламалармен жұмыс агенттікке кез-келген уақытта бос орындардың бағасы мен саны туралы жедел және сенімді ақпарат алуға, сондай-ақ оны жүзеге асырудың барлық кезеңдерінде тапсырыстың өтуін бақылауға мүмкіндік береді [4].

Брондаудың әртүрлі жүйелері бар, олар бір-бірінен ұсынылатын қызметтер жиынтығымен және олардың жұмыс технологиясымен ерекшеленеді. Мысалы, Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan және басқалары әлемдегі ең танымал бағдарламалар болып табылады [5].

Туризм индустриясын және оның ұлттық туристік өнімнің ерекшелігін ескере отырып, туристердің тұрақты ағынын қамтамасыз етуге қабілетті инфрақұрылымын дамыту үшін мынадай бағыттарды дамыту қажет:

-жалпы пайдалану үшін және туристік қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін көлік-жол инфрақұрылымын дамыту;

- ілеспе инфрақұрылымды дамыту: сумен, электрмен жабдықтау, кәріз және қатты қалдықтарды жою жүйесі, қолда бар және әлеуетті туристік аймақтардағы телекоммуникациялар;

- туристік кешендер, этнографиялық мұражайлар мен демалыс аймақтарын құру;

- тарихи-мәдени және этнографиялық ескерткіштерді реставрациялауды ұйымдастыру және музейлендіру;

- жыл бойы пайдалануды қамтамасыз етуді ескере отырып, туристік объектілердің, оның ішінде орта және шағын орналастыру құралдарының жобаларын әзірлеу және салу [3].

Жыл сайын әр түрлі деңгейдегі туристік нарық субъектілерінің көбеюі Интернетте өз кеңістігін құруға тырысады. 2006 жылы мамандардың бағалауы бойынша барлық туристік сапарлардың үштен бірінен астамы Интернет арқылы сатылатын болады.

Интернеттегі жарнама, ең алдымен, ең перспективалы бағыт болып табылады, өйткені бұл ақпаратты берудің өте мобильді және жедел әдісі. Сонымен қатар, желілік жарнама өте үлкен ресурстарды қажет етпейді (мысалы, сайтты құру және қызмет көрсету құны 500-ден 5000 долларға дейін, ал баннерлердің көмегімен жарнамалық науқанды өткізу 100-ден 1000 долларға дейін тұрады) [6].

Жеке тұлғаның қызметі ретінде қарастырылатын Туризм екі негізгі элементті біріктіреді - саяхат және тұру. Олардың біріншісі оның бастапқы, өте динамикалық кезеңін білдіреді. Сыртқы жағынан, ол көлік процесі ретінде салынған және ғарышта қозғалу қажеттілігін қанағаттандырумен, туристердің тұрғылықты жерін ауыстырумен байланысты.

Мобильді құрылғыларды техникалық жетілдірумен және Интернеттің қол жетімділігімен кеңінен таралған мобильді қосымшалар инновацияны жүзеге асырудың тиімді құралына айналуға [8].

Көбінесе авиакомпаниялардың мобильді қосымшалары билеттерді брондау үшін қызмет етеді, бірақ Аэрофлот тәжірибесі олардың инновациялық әлеуеті әлдеқайда жоғары екенін дәлелдейді. 2017 жылы "Аэрофлот" "Аэро-ойында" мобильді қосымшасын іске қосты. Компанияның клиенттері оны ойнап, қосымша мильдер жинап, кейіннен оларды билеттерге айырбастаудың құнды мүмкіндігіне ие болады. Бұл тәсіл компанияға тұтынушылар алдында өз бренді үшін қосымша ұпай жинауға мүмкіндік береді деп болжауға болады.

Тамақтану кәсіпорындары да мобильді қосымшаларды негізінен өз өнімдерін сату үшін пайдаланады. Клиенттерді тарту үшін "Тануки" желілік мейрамханасы мобильді қосымша арқылы жасалған тапсырыстарға қосымша жеңілдік орнатады.

Мобильді технологиялармен тығыз байланысты тағы бір үрдіс-QR-кодтарды енгізу. QR-код (ағылш. Quick Response-жылдам жауап) - бұл үлкен көлемдегі ақпаратты қамтитын матрицалық код. Бұл жүйе 1994 жылы жапондық Denso-Wave компаниясының дамуы арқасында пайда болды. Басқа кодтардан айырмашылығы, оның бірқатар артықшылықтары бар: кодталған ақпарат мәтіндік (кез-келген тілде), URL мекен-жайы және басқа мәліметтер болуы мүмкін; ақпараттың үлкен көлемін қамтиды (4296 сан мен әріптер немесе 7089 Сан); шағын аумақты алады. Мұндай код жоғары тану жылдамдығына ие. Оны тану мобильді құрылғыға орнатылған арнайы қосымшаның көмегімен жүзеге асырылады. QR-кодты есепке ала отырып, пайдаланушы мейрамхананың сайтына кіріп, мәзірді көре алады, мейрамхана туралы өз пікірін интернетте қалдыра алады, сондай-ақ үстелге тапсырыс бере алады немесе үйге тамаққа тапсырыс бере алады [7].

Орналастыру құралдары (ағылш. жақын өріс байланысы немесе жақын байланыссыз байланыс) технологияны пайдалана отырып, мобильді қосымшаларды белсенді меңгеруде. NFC - шамамен 10 сантиметр қашықтықта орналасқан құрылғылар арасында деректер алмасуға мүмкіндік беретін шағын радиусты сымсыз деректерді беру технологиясы. Инновацияны көрсеткен алғашқы қонақ үй Clarion Hotel Stockholm болды. NFC технологиясы қонақтарды қонақ үйге орналастыру кезінде тіркеудің дәстүрлі тәртібін өзгертеді. Белгіленген уақытта мейманханаға келгенге дейін немесе сол жерде болған кезде мейман оның нөмірі қоныстануға

дайын екендігі және ол тіркеу рәсімінен өте алатындығы туралы хабарлама алады. Мобильді қосымшада онлайн тіркелгеннен кейін нөмірдің кілті іске қосылады. Мобильді құрылғыны электронды құлыпқа қосып, қонақ нөмірге қол жеткізе алады. Осылайша, қонақ үйде жұмыс процесі өзгереді, ол қауіпсіздік пен сенімділік тұрғысынан жетілдіріліп, қонақтар мен қызметкерлер үшін ыңғайлы болады.

Туроператорлардағы соңғы жаңалық - "тірі баға" деп аталады. Туристік өнімдердің бағасы субъективті адами фактормен емес, нарықтың объективті заңдарымен анықталады. Делдалдарды айналып өтіп, "тірі баға" сұрау кезінде тұтынушыға тікелей жіберіледі. Бұл жаңалық туристердің шығындарын азайта отырып, турды өз бетінше таңдай алатындығымен сипатталады. Ол туроператордың сайтында динамикалық прайс-парақ түрінде ұсынылған, оны кез келген адам үйден шықпай-ақ пайдалана алады. Осы жүйенің жұмысы кезінде компанияның айналымы мен күнделікті брондау саны екі есе өсті. Бұл жүйенің ақпараты делдалдар, коммерциялық және әуе бөлімдері арқылы өтпейді-ол бірден тұтынушыға түседі, бұл оны өзекті етеді.

Бұл инновацияның негізгі артықшылықтары: сатуды автоматты басқару; еңбек шығындарын едәуір азайту; өнеркәсіптік тыңшылық пен баға бәсекелестігінен қорғау. 2013 жылы "тірі бағаны" енгізу туристік нарық өкілдеріне әр клиент үшін жеке-жеке есептелетін онлайн режимінде өзекті бағалар бойынша ең жақсы ұсыныстарды бақылауға және брондауға мүмкіндік береді [1].

Тағыда бір инновацияның бірі ол авиакомпаниялардың рейстеріне 3D-тіркелу болды. Туристер ұшақ бортындағы орынды алдын ала таңдайды, сырттай тіркеуден өтеді және отырғызу талонын алады. Сонымен қатар, саяхатшылар ұшақтағы орынды ұшу күнінен бір ай бұрын да, үш ай бұрын да шеше алады. Әуе нарығының сарапшылары рейстерде алдын-ала 3D тіркеуді жаппай пайдалану әуе торабын шамадан тыс жүктеу кезінде тіркеу сөрелеріне кезекке тұрмауға мүмкіндік беретінін, ал әуежайларда Drop Off арнайы тіректері — кезексіз жүкті тапсыруға мүмкіндік беретінін сезді [4].

Инфрақұрылымды дамыту бағыттарының бірі туристік әкімшіліктің қызметіне сайттарды енгізу болып табылады. Іс жүзінде шексіз мүмкіндіктері бар Интернет аймақтардың туристік әкімшіліктері үшін үлкен қызығушылық тудырады, өйткені ол туристік өнімдер мен қызметтер туралы ақпаратты салыстырмалы түрде төмен бағамен бүкіл әлем бойынша көптеген адамдарға жеткізеді. Жақында көптеген аймақтық туристік әкімшіліктер мен туристік бағыттар маркетингімен айналысатын ұйымдар интернетті Ақпараттық технологиялар бөлімдері басқаратын перифериялық жүйе деп санады. Қазіргі уақытта желілік ресурстарға деген көзқарас түбегейлі өзгерді, желідегі белсенді жұмыс туристік әкімшіліктердің маңызды бағыттарының біріне айналды. Интернеттің басты артықшылықтарының бірі - тұтынушыларға туристік өнімді брондаудың қарапайым және жылдам әдісін ұсыну, бұл дәстүрлі баспа жарнамалық өнімдерін өндіруде және таратуда, телефонмен сөйлесуде, іскери хат алмасуда айтарлықтай үнемдеуге мүмкіндік береді. Алайда, аймақтық деңгейдегі желідегі жұмыс жан - жақты және жүйелі болуы керек: туристік аймақтардың сайттарын тек коммерциялық құрал ретінде қарастыруға болмайды-олар Бүкіләлемдік Интернет желісінде, ең алдымен, аймақты білдіреді және оның жағымды имиджін қалыптастыруға айтарлықтай ықпал етеді [6].

Қорытындылай келе, туризм саласы уақытпен қатар жүреді деп сеніммен айтуға болады. Ол бір орында тұруға емес, алға жылжуға, өз қызметінде инновациялар енгізуге, осылайша жаңа нарық пен жаңа сатып алушыларды жаулап алуға тырысады. Туризмдегі инновациялардың маңызы зор, өйткені олар туристік ұйымды бәсекеге қабілеттіліктің тиісті деңгейімен қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, өзінің тиімділігін дәлелдеген ақпараттық технологиялар шешімдерін енгізу инновациялық қызметті жандандырғысы келетін туризм индустриясы компаниялары үшін ең жақсы нұсқа болады деп болжауға болады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Информационные системы оперативного управления туристской фирмой: Учебное пособие. - М: РИБ «Турист», 2006.

2. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений/ В.С. Новиков. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 208 с.
3. Концепция развития туризма в Республике Казахстан. О развитии туризма как доходной отрасли экономики в Республике Казахстан. Алматы: Раритет, 2001. С.21.
4. Романова М.М. Информационные технологии в туризме // В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции 2013. — с. 89—93
5. Романова М.М. Характеристика особенностей индустрии гостеприимства как объекта управления // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. — 2012. — № 5. — с. 88—90
6. Смагулова К.С. Развитие индустрии туризма и ее влияние на экономику Казахстана // Материалы международной научно-практ. конференции "Мировой туризм; основные тенденции в условиях экономической нестабильности" (2 декабря 2009 г.). Караганда, 2009. С.133-135.
7. Тихомирова И.И., Андреева А.А. Инновационная деятельность в сфере туризма: сущность и специфика // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т.7. №2(27). С. 72.
8. Keeley L. The Ten Types of Innovation and the Discipline of Building Breakthrough. Wiley, 2013.

ӘОЖ 338.48

КОРОНАВИРУСТЫҚ ПАНДЕМИЯ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫ: ҚИЫНДЫҚТАРЫ МЕН ОҒАН ҚАРСЫ ӘРЕКЕТТЕРІ

Оспанова Арайлым Рахатқызы

erekshe@mail.ru

«Туризм» мамандығының 3-ші курс студенті,
Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – А.Т. Глеубаева

Туризм әлеуметтік-экономикалық қызметтің маңызды саласы болып табылады және көптеген елдердің мемлекеттік бюджет кірістеріне айтарлықтай үлес қосады. Халықаралық туризм индустриясын білдіретін Дүниежүзілік саяхат және туризм кеңесінің (WTTC) мәліметтері бойынша, 2019 жылы туризмнің әлемдік экономикаға қосқан үлесі 8,9 трлн. немесе әлемдік ЖІӨ-нің 10,3%. Кеңестің бағалауы бойынша, саяхат және туризм индустриясы бүкіл әлем бойынша 330 миллион жұмыс орнын құрайды (әлемдегі 10 жұмыс орнының 1-і).

2020 жылдың басында Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы жариялаған COVID-19 коронавирусының жаңа түрінің пандемиясы барлық елдерді қамтыды. Бірінші суретте 2019 жылдың ұқсас кезеңімен салыстырғанда 2020 жылғы қаңтардан наурызға дейінгі кезеңдегі халықаралық туристік келулердің серпіні көрсетілген.

Дүниежүзілік туристік ұйымның деректері бойынша 2020 жылдың бірінші тоқсанында халықаралық туристік келушілердің саны 2019 жылдың осы кезеңімен салыстырғанда 22% - ға төмендеді. 2020 жылғы наурызда әлем бойынша өткен жылдың ұқсас кезеңімен салыстырғанда 67 млн адамға (-57%) аз саяхаттаған.