

## Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Туризм во время пандемии. Каким будет сервис и что ждет туристическую отрасль. [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: [https://vc.ru/u/207618-anna-reznik/129815-turizm- vo-vremya-pandemii-kakim-budet-servis-i-cto-zhdet-turisticheskuyu-otrasl](https://vc.ru/u/207618-anna-reznik/129815-turizm-vo-vremya-pandemii-kakim-budet-servis-i-cto-zhdet-turisticheskuyu-otrasl)
  2. О туризме. [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: [https://www.zakon.kz/4961485-inostrannyh-turistov-v-rk-vse-bolshe.html#:~:text=Туризм%20в%20РК%20развивается%20по,5%2C8%25%20\(до%204%2C6%20млн%20туристов\)](https://www.zakon.kz/4961485-inostrannyh-turistov-v-rk-vse-bolshe.html#:~:text=Туризм%20в%20РК%20развивается%20по,5%2C8%25%20(до%204%2C6%20млн%20туристов))
  3. О туристском бизнесе. [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: Inbusiness.kz
  4. Туризм после пандемии. [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <https://vlast.kz/biznes/39828-turizm-posle-pandemii.html>
- Казахстанский туризм – статус «выжить». [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <https://inbusiness.kz/ru/news/kazahstanskij-turizm-status-vyzhit>

УДК 338.48

### РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

**Токмурзина Камила Рустамовна**

*Karata2411@gmail.com*

Студентка кафедры Туризм ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, г.Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – К.П. Мусина

На сегодняшний день технологический прогресс не обошел стороной ни одну отрасль, в том числе туризм. Современный человек не может представить свою жизнь без использования электронных технологий и без доступа в Интернет. Так, в сфере туризма это проявляется тем, что путешественники предпочитают сегодня самостоятельно заниматься организацией и составлением туристического маршрута. Цифровой мир позволяет совершить все необходимые для путешествия процедуры в один клик. Начиная с выбора дестинации, заканчивая покупкой авиабилетов и бронированием номера в отеле онлайн – все это человек может сделать, не выходя из дома. Интернет стал неотъемлемой частью жизни современного путешественника.

Любое путешествие начинается с вдохновения, оно может быть вызвано прочитанной историей в книге, увиденной фотографией в Инстаграм, цепляющим кадром из известного фильма или сериала. Перед выбором дестинации, турист рассматривает множество других вариантов, планирует, читает отзывы других туристов, получает консультацию – все это может происходить исключительно через интернет. Затем турист может совершить покупку тура онлайн, а после приезда в страну продолжит искать необходимую информацию в интернете, а также будет делиться фотографиями и впечатлениями в социальных сетях и оставит отзыв на туристских сайтах [1].

Таким образом, турист проходит через все пять стадий путешествия: Вдохновение, Планирование, Бронирование, Путешествие (получение впечатлений), и стадия Пост-путешествия (публикация впечатлений) (Рисунок 1). Данная модель стадий путешествия была выпущена Google для того, чтобы интернет-маркетологи могли максимально расширить охват, умело нацеливая свою аудиторию на каждом из этапов.



Рисунок 1. 5 стадий путешествия Google

### Онлайн бронирование и глобальный поиск

Термин онлайн бронирования подразумевает собой интерактивное бронирование номеров в отелях, гостиницах, заказ и покупку авиа- и железнодорожных билетов, мест в ресторанах и театрах, прокат автомобилей и др.

В 2020 году бронь туров онлайн по всему миру превышает \$800 млрд. При этом, прогнозируется, что к 2023 году поиск идеального места в сети будут осуществлять 700 миллионов пользователей. Кроме того, 33% сторонников онлайн-брони утверждают, что именно благодаря виртуальному помощнику им удаётся спланировать прекрасное путешествие.

Более того, Интернет позволяет организовать поездку спонтанно. Так, аналитика Google демонстрирует, что поисковые слова "сегодня вечером" и "сегодня", относящиеся к фразам о путешествиях, возросли на 519% по сравнению с показателями 2015 года.

Говоря о глобальном поиске, 150 миллионов трэвел-брони осуществляется онлайн. Представители поколения миллениалов предпочитают искать информацию о предстоящем путешествии на сайте отеля, а не турагентства. Кроме того, начиная с 2018 года, наблюдается тенденция бронировать тур в приложении мобильного телефона, и этот тренд становится все популярнее [2].

### Кейс TripAdvisor

На сегодняшний день существует множество популярных сайтов для изучения туристских дестинаций. Самыми известными сайтами, позволяющими планировать поездку, являются TravBuddy.com, TravellersPoint, TripAdvisor, WAYN, Woophy и PassportStamp. Из них наибольшую аудиторию привлекает TripAdvisor, созданный в 2000 году и собравший информацию о 212000 отелей, 30000 мест назначения и 74000 туристических памятниках.

Концепция TripAdvisor заключается в том, что любой пользователь может принять решение, стоит ли отправляться в конкретную поездку, опираясь на опыт других людей. В частности, на данный момент TripAdvisor содержит 10 миллионов трэвел-отзывов, написанных 5 миллионами зарегистрированных пользователей. Количество посетителей TripAdvisor составляет 25 миллионов.

Контент TripAdvisor и подобных вебсайтов сгенерирован реальными пользователями, и это позволяет влиять на формирование имиджа конкретных отелей. Быть упомянутым на TripAdvisor в положительном свете становится показателем качества для отельного бизнеса[3].

Новые мобильные приложения для путешествий также набирают популярность среди путешественников. Планировать и организовывать поездки помогают десятки мобильных приложений, но почти все они выполняют одну или максимум несколько функций: поиск и заказ авиабилетов, бронирование отелей или квартир, расписание поездов, аренда автомобилей и так далее. Сегодня настало время для появления суперприложений, то есть программ, объединяющих большинство сервисов, востребованных туристами онлайн.

Согласно опросу компании OAG, 78% часто путешествующих людей хотят видеть в таком приложении сервис по прогнозированию задержек отмены авиарейсов. 75% ожидают появления сервиса, который в онлайн-режиме будет определять время посадки на самолет.

Еще 59% хотят сервис, который позволит оплачивать покупки в аэропорту через PayPal и заказывать доставку еды в зал ожидания рейса.

Впрочем, можно представить, что возможности суперприложений будут гораздо шире и разнообразнее – от выбора оптимального времени для отпуска до гида по туристическим развлечениям в каждой конкретной стране и регионе [4].

#### Развитие стран с использованием цифровых технологий

Цифровой маркетинг является наиболее значительным и важным инструментом в продвижении туристского потенциала любой страны. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радиометоды цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуникационного посредника [5].

Основные каналы цифрового маркетинга включают в себя:

- социальные сети
- рассылки
- вебсайты
- игровые консоли
- интернет
- смартфоны и другие электронные гаджеты
- мобильные приложения

Международный опыт показывает, что цифровой маркетинг, и в частности, социальные сети, являются огромной движущей силой для распространения и популяризации туристических дестинаций. Благодаря правильному использованию социальных медиа платформ можно сильно увеличить и развить туристский потенциал многих регионов и стран, в том числе, Казахстана.

Так, например, согласно информации, предоставленной представителями организаций по управлению и маркетингу дестинаций во время конференции OTM Digital Days 2018, Израиль тратит 25% рекламного бюджета на цифровое продвижение.

В социальных сетях и сайтах все чаще можно увидеть публикации Visit Dubai, продвигаемые на платной основе. Это означает, что Дубай выбирает казахстанцев, как аудиторию для показа своей рекламы. Другие дестинации также продвигают свои публикации платно в социальных сетях, у каждой страны своя целевая аудитория.

Например, Исландия начала активно продвигаться в социальных сетях с маркетинговой кампании Inspired by Iceland, в рамках которой страна смогла создать виртуальное социальное движение. Согласно их исследованиям, 90% людей, посетивших Исландию, были готовы делиться своей историей. Люди со всего мира в рамках кампании начали выкладывать посты в социальных сетях как Facebook, Twitter и в видео-сервисе Vimeo. По некоторым данным, за неделю около 1,5 миллионов публикаций по данной кампании было размещено в социальных сетях. Каждый посетитель становился бренд-амбассадором (послом бренда) страны, и даже президент Исландии принял участие в данной кампании. После такого успеха Исландия проводила еще несколько кампаний в социальных сетях, например, Iceland Academy, кампания, направленная на повышение осведомленности людей об ответственном туризме, а также Ask Gudmundur, которая повысила взаимодействие в социальных сетях, а также помогала туристам планировать путешествие или получить ответы на различные вопросы [5].

Казахстан также старается распространять маркетинговые кампании с помощью цифровых технологий. Так, например, в прошлом году промо-ролик АО НК «КазахТуризм» “Travelstan” победил в номинации “Лучшее тревел-видео” на престижном ежегодном мероприятии PATA Gold Awards, прошедшем в онлайн-формате под эгидой Pacific Asia Tourism Association (Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация). К слову, это не первая

победа тревел-роликов про Казахстан на международной арене. В апреле 2019 года видеоролик “Куда мы летим?” был признан лучшим рекламным видеоклипком до 90 секунд в номинации “Туристская дестинация” на XVI Международном фестивале туристических фильмов On the East Coast of Europe в Болгарии, а в сентябре того же года оба вышеуказанных ролика выиграли в номинациях “Презентация территорий” и “Объекты активного отдыха и развлечений” на III туристском фестивале-конкурсе видео и анимации “Диво Евразии” в России.

В последние годы зарубежные туристы все чаще выбирают нашу страну как экологическое и активное направление для путешествий. Этому, в частности, способствуют вдохновляющие и мотивирующие кадры рекламных роликов. Безусловно, пандемия внесла серьезные коррективы в маркетинговые планы всех туристских дестинаций. При этом не стоит забывать про отложенный спрос. Для этих целей, например, создатели этих роликов – АО “НК “Kazakh Tourism” по заказу Министерства культуры и спорта и Photosafari Group – сделали ремейк на “Travelstan”, который призывает любителей путешествий беречь себя в период пандемии и запланировать свой отдых “завтра” [6].

Технологический прогресс происходит на постоянной основе, поэтому, необходимо уделить как можно больше внимания своевременному развитию цифровых технологий в области туризма. Необходимо проводить больше исследований, развивать в молодом поколении креативность и осознанность, проводить больше онлайн-мероприятий с целью вовлечения большего числа заинтересованных лиц в распространение туристского потенциала страны на цифровом медиа пространстве.

#### **Список использованных источников:**

1. Особенности и преимущества продвижения туризма с использованием цифровых технологий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://the-steppe.com/gorod/kak-cifrovye-tehnologii-vliayut-na-razvitie-turizma>
2. Цифровые тренды в туризме 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://welcometimes.ru/opinions/cifrovye-trendy-v-turizme-2020>
3. Кейс TripAdvisor [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://the-steppe.com/gorod/kak-cifrovye-tehnologii-vliayut-na-razvitie-turizma>
4. Суперприложения для путешествий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rb.ru/longread/turizm-v-cifre/#rec215617188>
5. Развитие стран с использованием цифровых технологий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://the-steppe.com/gorod/kak-cifrovye-tehnologii-vliayut-na-razvitie-turizma>
6. Акмола Ньюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://aqmolanews.kz/ru/2020/09/24/rolik-pro-kazahstan-stal-laureatom-prestijnoi-premii-v-oblasti-turizma/>

УДК 379.85

### **ТУРИЗМ САЛАСЫНЫҢ ДАМУЫНДА ЕЛІМІЗДЕГІ ҰЛТТЫҚ МӘДЕНИЕТТІҢ ЖӘНЕ ҰЛЫ ЖІБЕК ЖОЛЫНЫҢ ІШІНДЕГІ ТАРАЗ ШАҒАРЫНЫҢ ҚАЙТА ЖАҢҒЫРУЫ.**

**Төлеу Талшын Рашидқызы**

toleutoleu@mail.ru

“Туризм” кафедрасының аға оқытушысы

Л. Н. Гумилев, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі-Шарапаева Бота Жаңабекқызы

Бүгінде туризм бұл әлем бойынша жалпы өнімнің 10% - ын құрайтын қуатты әлемдік индустрия, аса маңызды экспорттық индустрия, түрлі кәсіптер мен біліктіліктердегі миллиондаған қызметкерлерді тартатын ірі инвестициялар саласы. Халықаралық туризм