

Бименде А.С., магистрант 2 курс, (КарУ им. академика Е.А. Букетова)
Научный руководитель - к.э.н., старший преподаватель Ташенова Л.В.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

Инновации и цифровизация на сегодняшний день выступают главными драйверами развития любой сферы жизнедеятельности человека и экономики. Быстротечность этих процессов диктует потребность в адаптации их к современным и будущим реалиям, как отдельно взятого человека, так и государства в целом [1].

Процесс цифровизации сферы туризма Казахстана происходит под влиянием трендов, которые относятся не только к отечественному туристскому бизнесу, но и к числу мировых тенденций, среди которых:

1. Туриндустрия активно начинает использовать в своей деятельности элементы электронной коммерции. Появилась возможность из любой точки на земле, не выходя из дома, заказывать и оплачивать туры, трансфер из аэропорта, бронировать билеты на самолет или культурные мероприятия, выбирать себе подходящий номер в гостинице.

Внедрение электронной коммерции повышает качество предоставляемых услуг, сокращает время обслуживания клиентов, расширяет ассортимент предложения.

Цифровые технологии позволяют создавать новые способы маркетингового продвижения туристского продукта на рынок, например, организовывать персонализированную рассылку рекламных кейсов на электронные адреса потенциальных туристов и разрабатывать кастомизированное туристское предложение.

Информационные системы турагентств позволяют оперативно собирать, структурировать и хранить информацию о турах, курортах, отелях, транспортных компаниях, а также о предпочтениях потенциальных туристов, собранных на базе совершаемых ими покупок и наиболее часто посещаемых сайтов.

2. Внедрение искусственного интеллекта в сферу туризма Казахстана. Автоматизация и роботизация стремительно завоевывает мировой туристский бизнес, позволяя компаниям существенно экономить ресурсы и оптимизировать процессы управления.

Автоматизация работы турагентов, туроператоров в основном сводится к внедрению цифровизации, например, использованию чат-ботов, которые при помощи простых вопросов помогают клиентам находить и бронировать туры, транспорт и места размещения. Рассматривая автоматизированные решения для отельного бизнеса, можно выделить такие ведущие направления, как обеспечение комфортных условий для проживания постояльцев и автоматизацию работы персонала гостиниц, которые решаются внедрением различных устройств искусственного интеллекта, интернета вещей и роботизацией.

3. Мобильные приложения. Независимо от того, какую транспортную или туристскую услугу предлагает та или иная компания, она должна организовать свое мобильное присутствие в Интернете. Компании через смартфоны должны предоставить своим клиентам свободный доступ к максимально полному спектру услуг [2].

Потребители туристских услуг хотят видеть в одном приложении весь набор востребованных сервисов.

Например, согласно исследованию компании OAG, более 78% постоянно путешествующих туристов, желают видеть в мобильном приложении сервис, который прогнозирует задержку или отмену рейса, 75% хотят в режиме реального времени определять время приземления лайнера, для 59% важно наличие сервиса оплаты покупок в аэропорту, доставки напитков и еды в зал ожидания и т.д.

4. К 2030 году сети нового поколения сверхбыстрой беспроводной связи 5G станут повсеместными и уже появятся стандарты 6G. Это позволит приблизить вычислительные мощности к периферии сети и сократить время обработки данных при использовании сложных алгоритмов вычислений [3].

Распространение 5G создаст основу для еще большего распространения в сфере туризма мониторинговых устройств, генерирующих в реальном режиме времени интеллектуальные данные, а всемирный охват Starlink, обеспечив доступ к высококачественному интернету в любой точке мира, объединит миллиарды пользователей в глобальное кибернетическое сообщество будущего[4]. Что, в свою очередь, окажет влияние на повышение качества и эффективность управления бизнесом.

5. Big Data и облачные вычисления. Анализируя данные о прошлом опыте путешествий, отели и туристические компании могут предоставить клиентам индивидуальные рекомендации и значительно помочь в процессе принятия решений. Системы, настроенные на принятие таких решений, позволяют туристическим компаниям предлагать наиболее выгодные маршруты, как для них, так и для клиентов.

Это позволяет выделять целевые группы путешественников в зависимости от их предпочтений, например, в отношении стоимости или места отдыха, интересов и многого другого. В свою очередь, это способствует созданию персонализированных маркетинговых и рекламных кампаний по каждому сегменту и открывает больше возможностей для ведения и развития эффективного туристского бизнеса.

Литература

1. <https://yk.kz/news/strana/novuyu-konceptziyu-razvitiya-turizma-razrabotali-v-kazaxstane-207543.html>

2. <https://atameken.kz/ru/news/45452-tsifrovizatsiya-menyayet-industriyu-turizma>

3. https://forbes.kz/process/technologies/ekspertyi_rasskazali_kakim_budet_mi_r_chere_10_let/

4. <https://www.gadgetstyle.com.ua/70103/>