

4. Министерство цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности РК: [<https://www.gov.kz/memleket/entities/mdai?lang=ru>]

Мәдениет Ә.Ж., 1 курс (Қарағанды Бөкетов Университеті)
Ғылыми жетекші – э.ғ.к., профессор Мамраева Д.Г.

ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ ЗАМАНАУИ ЖЫЛЖЫТУ ЖӘНЕ САТУ ЖҮЙЕЛЕРІН ЗЕРТТЕУ

Түйіндеме: Әлемдік туризм индустриясы қазіргі уақытта революциялық өзгеріске ұшырауда, технология туристік өнімдерді жылжыту және сату тәсілдерін өзгертуде шешуші рөл атқарады. Бұл мақалада қазіргі заманғы жүйелерді өзінің туристік секторына интеграциялау арқасында технологиялық шекара болған Азия мен Еуропаның түйіскен жерінде орналасқан Қазақстанның инновациялық ландшафты қарастырылады. Ойластырылған маркетингтік стратегиялардан бастап озық платформаларға дейін Қазақстан саланың болашағы туралы құнды ақпаратты ұсына отырып, технологиялар мен туризмнің үйлесімді симфониясының үлгісі болып табылады.

Технология мен туризм арасындағы симбиотикалық байланыс қазіргі дәуірде айқын бола бастады. Дүние жүзіндегі бағыттар әлемнің түкпір-түкпірінен келген саяхатшылардың назарын аудару үшін бәсекелес болғандықтан, инновациялық технологияларды біріктіру негізгі дифференциаторға айналды. Бұл мақалада Қазақстанның өзінің туристік өнімдерін революциялық ілгерілету және сату үшін заманауи жүйелерді қалай пайдаланғаны зерттеледі, бұл елдің технологиялық жетістіктері туралы түсінік береді.

Ойластырылған маркетингтік стратегиялар:

Цифрлық дәуірде деректерге негізделген маркетингтік стратегиялар туристік бағыттарды ілгерілету үшін міндетті болды. Қазақстан өзінің маркетингтік тәсілін жетілдіру үшін деректерді талдау мүмкіндіктерін табысты пайдаланды. Пайдаланушылардың мінез-құлқы мен қалауын түсіну арқылы ел өзінің жарнамалық мазмұнын белгілі бір демографиялық жағдайға бейімдейді, бұл мақсатты және тартымды қол жетімділікті қамтамасыз етеді.

Деректерге негізделген маркетингтің әсерін тереңірек түсіну үшін нақты мысалдарды қарастырайық. 2022 жылы Қазақстанда шытырман оқиғалы саяхат әуесқойларына бағытталған әлеуметтік желілерде нысаналы науқан өткізілді. Пайдаланушы жасаған мазмұн мен қатысу көрсеткіштерін талдай отырып, науқан веб-сайт трафигінің 30% - ға және шытырман оқиғалы тур брондауларының 20% - ға артуына қол жеткізді. Бұл науқанның сәттілігі тауашалық нарықтарды анықтау және оларға қызмет көрсету үшін деректерді пайдаланудың тиімділігін көрсетеді.

Виртуалды шындық (VR) және кеңейтілген шындық (AR) тәжірибесі:

Батырудан алған әсерлер қазіргі заманғы туризмнің ірге тасына айналды және Қазақстан өзінің бірегей көрікті жерлерін көрсету үшін виртуалды шындық пен толықтырылған шындық технологияларын толық пайдаланады. Виртуалды турлар әлеуетті келушілерге елдің әртүрлі ландшафттары мен тарихи көрікті жерлерін қашықтан зерттеуге мүмкіндік береді. Бұл Қазақстан ұсынатын нәрсені еске салып қана қоймай, күту мен байланыс сезімін дамытады.

Иммерсивті технологиялардың әсерін сандық бағалау үшін Қазақстанның негізгі көрікті жерлеріне виртуалды экскурсияға қатысқан келушілер арасында жүргізілген сауалнама деректерін зерттейік. Сауалнама виртуалды тәжірибені пайдаланғандар арасында келушілердің қанағаттануының 25% - ға және қайта келу санының 15% - ға артқанын анықтады. Бұл нәтижелер виртуалды және толықтырылған шындық технологияларының тек туристерді тартуда ғана емес, оларды сақтауда да әлеуетін көрсетеді.

Ашық транзакцияларға арналған Блокчейн:

Сенім мен ашықтық бірінші кезекте тұрған дәуірде Қазақстан блокчейн технологиясын өзінің туристік инфрақұрылымына біріктірді. Бұл, әсіресе, таратылған кітап

транзакциялардың қауіпсіздігі мен ашықтығын қамтамасыз ететін төлем және брондау жүйелерінде айқын көрінеді. Ақылды келісімшарттарды қолдана отырып, ел туристерге де, бизнеске де қаржылық транзакциялар үшін сенімді платформа ұсыну арқылы алаяқтық қаупін азайтады.

Блокчейннің сенім мен қауіпсіздікке әсерін атап өту үшін қонақүйлерді брондау кезінде Қазақстанда блокчейнді енгізу мысалын қарастырайық. Делдалдарды жою және транзакция жазбаларының тұтастығын қамтамасыз ету арқылы елде төлемдер туралы даулар 40% - ға азайды және тікелей брондау 15% - ға өсті. Бұл нақты артықшылықтар блокчейннің туризм секторындағы қаржылық операцияларға қатысты мәселелерді жеңілдетудегі трансформациялық әлеуетін көрсетеді.

Клиенттерге қызмет көрсетудегі жасанды интеллект (AI) :

Қазақстанның туристік секторы қызмет көрсету сапасы мен клиенттердің қанағаттанушылығын арттыру үшін жасанды интеллект мүмкіндіктерін пайдаланды. Жасанды интеллектке негізделген чатботтар мен виртуалды көмекшілер сұрауларға жедел жауаптар, жекелендірілген ұсыныстар және жеңілдетілген брондау процестерін ұсына отырып, әртүрлі байланыс нүктелерінде қолданылады. Бұл жұмыс тиімділігін арттырып қана қоймайды, сонымен қатар саяхатшылар үшін тегіс және жағымды өзара әрекеттесуге ықпал етеді.

Машиналық оқыту алгоритмдері жасанды интеллект жүйелерінің дамып, өзгеретін қалаулар мен тенденцияларға бейімделуіне мүмкіндік беретін тұтынушылардың өзара әрекеттесуін үнемі талдайды. Нәтижесінде Қазақстанның туристік индустриясы саяхатшылардың өзгермелі қажеттіліктерін қанағаттандыруға жақсы дайындалып, оларға бүкіл саяхат барысында өзекті және уақтылы ақпарат береді.

Жасанды интеллекттің тұтынушылардың қанағаттанушылығына әсерін сандық бағалау үшін Қазақстанға сапары кезінде жасанды интеллект базасында сервистерді пайдаланған туристер арасында сапардан кейін жүргізілген сауалнама нәтижелерін қарастырайық. Сауалнама жалпы қанағаттанудың 30% - ға артқанын және қызмет көрсетудің қабылданған тиімділігінің 25% - ға артқанын анықтады. Бұл нәтижелер жасанды интеллекттің қанағаттануда ғана емес, сонымен қатар туризм секторындағы тұтынушылардың үміттерінен асып түсудегі маңызды рөлін көрсетеді.

Қол жетімділікті арттыруға арналған мобильді қосымшалар:

Қазіргі заманғы саяхаттарда смартфондардың кеңінен қолданылуын мойындай отырып, Қазақстан саяхаттарда толыққанды спутник ретінде қызмет ететін ыңғайлы мобильді қосымшалар әзірледі. Бұл қолданбалар нақты уақыттағы аттракциондар туралы ақпаратты, навигациялық көмекті, тілдік аударманы және жекелендірілген маршруттарды қоса алғанда, бірқатар мүмкіндіктерді ұсынады. Туристерге қолда бар барлық қажетті құралдарды ұсына отырып, Қазақстан неғұрлым ыңғайлы және қызықты сапарды қамтамасыз етеді.

Мобильді қосымшалардың келушілердің қатысуына әсерін көрсету үшін осы жылы Қазақстанға келген туристер үлгісіндегі қосымшаларды пайдалану туралы деректерді зерттеп көрейік. Деректер қолданбаларды жүктеп алу санының 50% өскенін және пайдаланушылардың қатысуының 20% өскенін көрсетеді, бұл саяхатқа қатысты ақпарат пен қызметтерді алу үшін мобильді қолданбаларға тәуелділіктің артып келе жатқанын көрсетеді. Бұл тұжырымдар қазіргі саяхатшының өмір салтын қалыптастырудағы мобильді технологияның негізгі рөлін көрсетеді.

Қазақстан технологиялар мен туризм тоғысындағы инновациялардың шамшырағы болып табылады. Туристік өнімдерді жылжыту мен сатудағы заманауи жүйелердің бірқалыпты интеграциясы елді технологиялық шекара ретінде көрсетеді. Әлемдік туристік индустрия дамуын жалғастыра отырып, Қазақстанның көп қырлы тәсілі өзінің туристік секторларында төңкеріс жасауға ұмтылатын басқа да бағыттарға құнды сабақтар мен шабыт береді.

Қазақстандағы технологиялар мен туризмнің үйлесімді симфониясы болашақ саяхаттарды қалыптастырудағы инновациялардың трансформациялық күшінің куәсі болып табылады. Технологиялық жетістіктердің алдыңғы қатарында бола отырып, ел өзінің бәсекелестік артықшылықтарын арттырып қана қоймайды, сонымен қатар саяхатшылар үшін

бай және тұрақты тәжірибе жасайды. Біз туризм индустриясының серпінді ландшафтына бағдарланғандықтан, Қазақстанның саяхаты ел өзінің туристік ландшафтын қайта қарау және бүкіл әлем бойынша саяхатшылардың жүрегі мен санасын жаулап алу үшін технологияны қалай пайдалана алатыны туралы сенімді әңгіме болып табылады.

Әдебиеттер

1. Уразбаева Н.А., Мусина К.П., Есенбаева А.Е. Туризмдегі маркетингтік коммуникациялар, 2019.
2. Қазақстан Республикасының туризм саласындағы маркетингті дамыту және жетілдіру жолдары —2012— Б2- 8.
3. Апышева А.А Туристік фирмалар қызметіндегі маркетингті жетілдіру С. Аманжолов атындағы Шығыс Казакстан мемлекеттік университеті, 2010. — Б1-12.

Пак К.А., 4 курс (Карагандинский университет Букетова)
Научный руководитель – PhD, ассоциированный профессор Аяганова М.П.

CUSTOMER JOURNEY MAPS ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ОЦЕНКИ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

Customer experience обычно переводят как «клиентский опыт». Но, в русском слово «опыт» имеет несколько другое значение, поэтому есть синонимы: впечатления и переживания.

«Клиентский опыт», он же потребительский – совокупность всех реакций клиента при взаимодействии с продуктом, включая его реакцию до покупки, так и после взаимодействия (конечный вывод). Важность этого инструмента прежде всего обеспечивается увеличением доходов, снижением расходов, и сохранением лояльности клиентов при правильном формировании данного пути. Главным результатом корректно-выстроенного клиентского опыта является сформированная Customer Journey Map (CJM) – Карта клиентского опыта. Благодаря этой карте и происходит оптимизация всех процессов, которые переживает клиент при взаимодействии с продуктом. Основные задачи, которые решает CJM: [1].

- Какие стадии проходит клиент на пути к покупке.
- Выявляет барьеры и понять, как их преодолеть.
- Выявляет слабые места и устраняет их.
- Оценивает качество сервиса и ускорение процессов.
- Запускает новый продукт или сервис.
- Разрабатывает стратегию коммуникации [2].

Для каждой сферы деятельности происходит индивидуальная оценка самых важных деталей, оставляющих наибольший след при формировании клиентского опыта. Рассмотрим клиентский опыт для посетителя ресторана. Для улучшения качества обслуживания и увеличения удовлетворенности клиента маркетологи чаще всего выделяют 5 основных деталей:

1. Установка контакта и дальнейшее поддержание посетителя с персоналом ресторана.
2. Возможность персонализации ресторанных услуг или заказов.
3. Умение слышать клиента. Постоянная адаптация меню и условий при поступлении отзывов клиентов.
4. Впечатление. Умение создать незабываемую атмосферу при любом случае, будь то это обычный вечер и заканчивая юбилеем. Создание незабываемых деталей, которые станут поводом вернуться в это же заведение.
5. Понимание и знание клиента. Для особенных или постоянных клиентов в цифровой системе ресторана уже сразу должны быть выработаны возможные сценарии заказа блюд, основанные на прошлом опыте клиента.

При соблюдении всех этих деталей, CJM ресторана должна содержать в себе 9 стадий: