

ходе обучения навыков в условиях реальной жизни; участники групп смогут делиться друг с другом опытом и помогать в трудных ситуациях; под наблюдением руководителя, учащиеся смогут закрепить свои знания и получить новые.

При окончании обучения обязательная для получения сертификата часть – тестирование по пройденному материалу. По результатам такого тестирования на портале генерируется сертификат с уникальным номером. Сертификат о прохождении высылается на электронную почту пользователя. Также на портале всегда можно найти подтверждение о прохождении обучения по номеру сертификата или по ИИН.

Маркетинговые исследования во время обучения: Разрабатываемая система должна иметь средства мониторинга пользователей не только с целью анализа возрастных групп, уровня знания, но и эффективности обучения. Для объективной оценки аудитории, предполагается, что пользователи при регистрации должны будут указывать свой ИИН (для детей ИИН одного из родителей). Система должна уметь выдавать отчеты по обучаемым в различных разрезах:

- по временному интервалу;
- по половому и возрастному критерию;
- по уровням знания языка;
- по этапам прохождения обучения;
- по уровням тестирования и его прохождения;
- другие отчеты (промежуточные результаты обучения, отчеты по вебинарам, статистика и т.п.)

Положительные результаты, которые могут быть достигнуты в ходе реализации онлайн-курсов:

- внедрение цифровых технологий в образовательной сфере туризма;
- повышение квалификации специалистов в отрасли туризма;
- развитие отечественного туризма;
- повышение заинтересованности граждан в культуре нашей страны;
- обеспечение практических навыков наряду с получаемыми теоретическими;
- привлечение иностранных специалистов для осуществления образовательной деятельности в рамках курсов.

Список литературы

1. <https://kod.ru/online-sourses-data-science/>
2. <https://moluch.ru/archive/100/20703/>
3. <https://seostayer.ru/chto-takoe-vebinary-i-kak-oni-prohodyat/>

Продвижение турпродукта посредством организации этноцентров на основе современных информационных технологий при отелях Республики Казахстан

А.Ж.Садуов¹, Б.О. Муканов², К. С. Уралева³

¹д.э.н., профессор кафедры Маркетинг,

²к.т.н., доцент кафедры Маркетинг

³студентка 2-го года обучения по специальности «Ресторанное дело и гостиничный бизнес»

saduovaj@mail.ru, mukanovbo@mail.ru, kseniauraleva7@gmail.com

^{1,2,3} Карагандинский государственный университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: В статье предложена идея создания этноцентров при отелях Республики Казахстан. Назначение этноцентра - ознакомление с культурой и этносом казахского народа. Посредством современных информационных технологий этноцентр будет рекламировать реальные туры и показывать виртуальные, в том числе исторические. Этноцентр будет осуществлять важнейшую маркетинговую функцию - продвижение туризма Казахстана на международные рынки.

Ключевые слова: гостиница, этнос, цифровая экономика, отель, туризм, маркетинг, реклама.

В наше время туристы-нерезиденты приезжают в Казахстан по деловым целям, а также в целях отдыха. Большинство нерезидентов приезжает с деловыми целями и останавливаются в городских гостиницах. В основном гостиницы в Казахстане адаптированы под европейский стиль со стандартным набором услуг, рестораны при этих гостиницах также предлагают в основном блюда европейской кухни. То есть, нет ничего отличающегося от привычного окружения иностранцев,

ничего такого, что позволило им отвлечься от своих дел и почувствовать себя совсем в другой атмосфере. Например, в атмосфере казахского гостеприимства. Многие иностранцы, помимо услуг размещения, хотели бы воспользоваться дополнительной услугой сервиса – туристско-экскурсионным обслуживанием. Данная услуга предоставляется не во всех гостиницах нашего государства. Наша цель - развить эту услугу в первую очередь для иностранцев, приезжающих к нам в Казахстан, в том числе в город – Караганда.

Потребительские предпочтения иностранных туристов на основании исследований компании «IPK» представлены на рисунке 4.



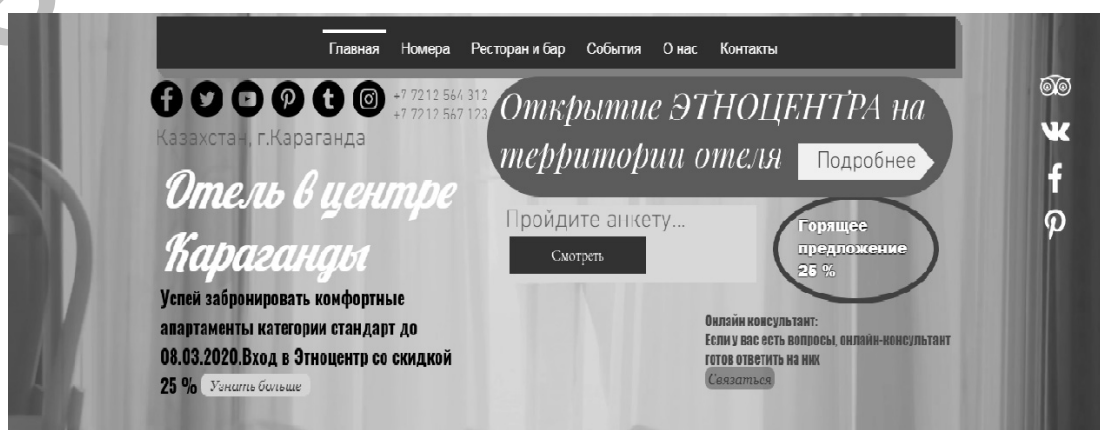
Рисунок 1. Предпочтения иностранных туристов по видам туризма в Казахстане

Примечание – Составлено по источнику [1]

Из рисунка 1 видно, что 32 % (2-е место) иностранных туристов предпочитают в Республике Казахстан историко-национальные туры.

Мы считаем, что для каких бы целей не приезжал иностранный гость, для него интересна экзотика нашей страны. В связи с этим, мы предлагаем идею открытия небольших культурно-эксотических центров при отелях, в которых будут представлены местный фольклор, показ традиций и обычаев казахского народа, виртуальные туры по Казахстану, национальные сувениры, фольклорная шоу-программа. Также, если при отеле имеется ресторан, гостю может быть предоставлена возможность попробовать казахские национальные блюда. Этноцентр при отеле позволит познакомить иностранного гостя с Республикой Казахстан, позволит узнать много нового и интересного о республике, это будет способствовать возвращению иностранных гостей в Казахстан не только по деловым целям, но и по туристским.

Лучшему продвижению этноцентра на рынок будет способствовать интернет страница этноцентра, размещенная по ссылке с главного сайта отеля. Ниже представлен разработанный нами интерфейс сайта этноцентра, благодаря которому посетители сайта могут ознакомиться с услугами предлагаемые этноцентром (рисунок2).



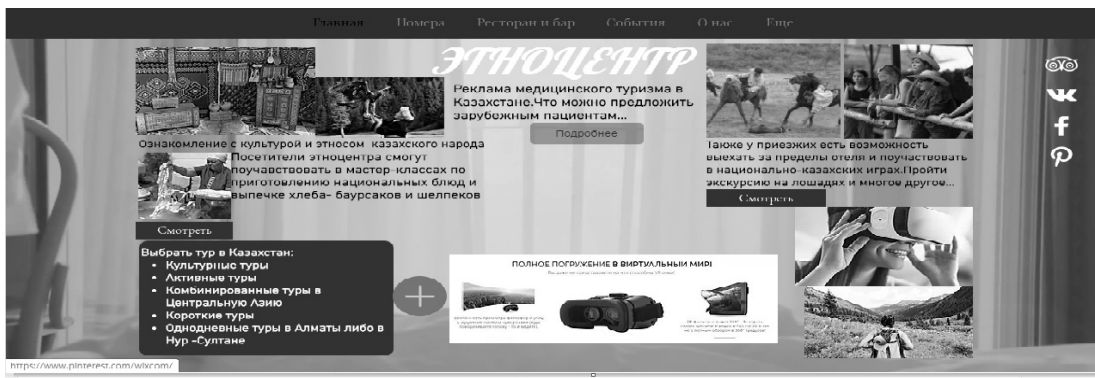


Рисунок 2. Интерфейс страницы этноцентра при отеле

Направления деятельности этноцентра.

1-е направление. Ознакомление с культурой и бытом кочевого казахского народа. Этноцентр будет представлять мини-музей казахской национальной культуры. При помощи экспозиции очага внутри юрты передается домашнее убранство кочевых казахов: мебель, посуда, костюмы, ворсовые ковры и тускизы. Также будет представлена сувенирная традиция. Представлять экспозицию может девушка в национальной казахской одежде.

2-е направление. Для лучшего знакомства иностранцев с туристскими ресурсами Казахстана этноцентр будет представлять виртуальные туры. Используя информационные технологии, виртуальные туры можно будет смотреть как с экрана телевизора так и в объёмном 3D формате при помощи специальных очков. Гость вправе выбрать любой тур из предлагаемого тура, либо наслаждаться каждым по очереди.

Возможный перечень туров по Казахстану :

- Kolsai Tour Алматы
 - Friendly Tours Алматы
 - SUVtours Алматы
 - Walking Almaty Алматы
 - SKYWAY Алматы
 - Baikonur rocket launch tour by Baikonur.travel Байконур
 - Тур по заповеднику Аксу-Джабаглы от компании Руслан Жабалгы
- и др.

Кроме виртуальных туров существующих рекреационных объектов, иностранные гости могут увидеть в 3D формате исторические туры - посещая ту или иную временную эпоху истории Казахстана. Таким образом, иностранные туристы могут воспользоваться виртуальной машиной времени и очутиться в эпохе, которую невозможно увидеть в реальном мире современному туристу.

Для лучшей ориентации среди туров по Казахстану можно использовать сенсорную электронную доску с туристской картой Казахстана (рисунок 3)



Рисунок 3. Сенсорная электронная карта Казахстана

На сенсорной электронной доске будут представлены рекреационные ресурсы Казахстана и туристские маршруты, связывающие их. При прикосновении к тому или иному объекту карты - происходит электронный показ информации об объектах и турах.

Гостям будут предлагаться туры на CD дисках. Таким образом, этноцентры при отелях, будут осуществлять продвижение казахстанского туристского продукта на мировой рынок.

3-е направление. Этноцентр может также рекламировать медицинский туризм Казахстана. При посещении этноцентра посетители могут воспользоваться такой процедурой как кумысолечение. Все казахстанцы знают что казахский напиток – кумыс, содержит многочисленные лечебные свойства. Кумыс поможет людям с заболеваниями желудочно-кишечного тракта, он помогает вылечить при язве, гастрите, холецистите. Кумысолечение используется в лечении туристов в Башкирии на базах отдыха, где кумыс предлагается в виде напитка 3 раза в день. Зарубежные гости, приехавших в отель, могут воспользуются этой услугой, при хорошем результате, купить этот напиток с собой. Также могут рекламироваться лечебные средства на основе местных трав, например, Арглобин.

4-ое направление. Ознакомление с казахской национальной кухней страны. Посетители этноцентра смогут поучаствовать в мастер-классах по приготовлению национальных блюд и выпечке традиционного хлеба - баурсаков и шелпеков, также просто попробовать изыски казахских блюд в ресторане при отеле.

5-е направление - этнособытия казахского народа. У посетителей этноцентра есть возможность выехать за территорию отеля и поучаствовать в национально-культурных мероприятиях:

- национальных казахских играх. Такие как : сбивание тымака, кыз куу (догони девушку), коппар, аударыспак, байга и многие другие.Т

- посетить национальные туры: Экскурсию на лошадях, охоту с беркутом "Беркутчи" и др.

Для этих целей на сайте будет размещен «Календарь этнособытий Казахстана»

6-е направление - справочно-информационная работа для зарубежных туристов. Этноцентр может предоставлять информацию о местных туристических продуктах, достопримечательностях, исторических ценностях региона, мероприятиях, экскурсионных маршрутах, транспорте, шопинге, развлечениях и другом. Здесь могут бесплатно раздавать туристические материалы - карты, буклеты, краеведческую и историческую литературу, и др. Этноцентр может торговать сувенирами, продукцией местных ремесленников, мастеров, художников.

Также этноцентр будет предоставлять информацию о турфирмах, организующих те или иные понравившиеся туры.

7-е направление. *Реклама отеля и его продвижение.* Будет разработана контекстная реклама нашего этноцентра, то есть мы создадим интернет-рекламу, которая будет размещаться в мобильных приложениях или на сайтах, социальных сетях (Instagram, Twitter, Facebook). Будет применяться медийная реклама. Согласно статистическим данным, главным инструментом интернет-рекламы является медийная реклама(38%) и контекстная реклама (28%) [2]. Эти виды рекламы можно применить как отдельно, так и вместе. Медийная реклама делает акцент на привлечение внимания аудитории с помощью изображений, видео, аудио. В случае если средства на продвижение ограничены данную рекламу рассматривать не стоит, так как первоначальный взнос, который потребуется для запуска рекламы, составляет немалую сумму (медийная реклама оплачивается пакетами).

8-е направление. Электронный блиц-опрос о нашем этноцентре и его услугах, размещенный на интернет странице нашего этноцентра. Залогом успешности развития любой организации, реализующей свою продукцию на рынке труда это проведение маркетинговых исследований рынка услуг. Проведя маркетинговое исследование, мы с точностью поймём удовлетворили ли мы потребности потребителя и что ещё нужно будет учесть для дальнейшего развития бизнеса.

Список литературы

1. // <http://www.tourfinder.ru/publications/models.html>
2. <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/06/medijnaya-reklama-v-internete-vidy-preimushestva-effektivnost/>