

5. Проведение экспертизы. Для оценки юзабилити сайта можно заказать платную экспертизу у профессионалов, который проведут оценку удобства сайта по ранее заданному сценарию.

Юзабилити во многом базируется на человеческой психологии и человеческих привычках. Зная стандарты в области построения сайтов, можно быстро обнаружить ошибки в удобстве использования ресурса, что позволит максимально улучшить площадку с точки зрения пользователей, значительно сократить количество шагов для совершения конечного действия, снизить расходы на маркетинговые мероприятия. Таким образом, использование правил юзабилити обеспечит существенное конкурентное преимущество и сделает сайт максимально эффективным.

Список литературы

1 ISO 9241-210:2019 «Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems» [Электронный ресурс]: <https://www.iso.org/standard/77520.html> (дата обращения 21.01.2020).

2 Веб-дизайн: книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия». – Пер. с англ. –СПб.: Символ Плюс, 2008. – 192 с.

3 GoogleAnalytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов. : Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2009. –

Трансформация туристской индустрии в условиях цифровизации экономики Казахстана

Д.Г. Мамраева¹, М.Е. Раздобудько²

¹ к.э.н., ассоциированный профессор, заведующая кафедрой маркетинга,

² магистрант 1-го года обучения по специальности «Туризм»

dina2307@mail.ru, r.niemand@mail.ru

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

Аннотация: цифровизация мировой экономики как тренд не обошла стороной туристскую отрасль, где она стала новой формой коммуникационного взаимодействия между потребителями и производителями туристского продукта. За последнее десятилетие казахстанская туристская отрасль претерпевала изменения, внедрив ряд инновационных решений для продвижения и реализации туристского продукта. В их числе продвижение туристских дестинаций в социальных сетях, реализация авиа- и железнодорожных билетов через онлайн платформы и мобильные приложения, а также бронирование туров онлайн. Тем не менее, перед казахстанской туристской отраслью стоит ряд нерешенных задач, на основе которых национальной компанией KazakhTourism была разработана соответствующая программа.

Ключевые слова: цифровизация туризма, цифровой маркетинг, продвижение туристской дестинации, продвижение туристского бренда.

Основопологающей тенденцией развития мировой экономики за последнее десятилетие стала цифровизация, которая установила господство цифровых технологий не только в сфере экономики, но и общественной жизни. Рост экономики стал напрямую зависеть от уровня технологий и знаний, которые представляют собой на сегодняшний день главную производительную силу. Всеобщая цифровизация не обошла стороной туристскую отрасль, где она стала новой формой коммуникационного взаимодействия между потребителями и производителями туристского продукта. Цифровизация в сфере туризма сыграла важную роль в продвижении туристского продукта и дестинаций. В числе преимуществ цифровизации – снижение стоимости услуг, повышение производительности труда, формирование возможностей для создания добавочной стоимости в различных отраслях и др.

Послание Первого Президента Республики Казахстан «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» стало основанием для разработки государственной программы «Цифровой Казахстан», срок реализации которой рассчитан на 2018-2022 гг. К целям данной программы относятся стимулирование темпов развития национальной экономики, повышение качества жизни граждан за счет практики внедрения цифровых технологий, а также трансформация экономики Казахстана [1]. Туризм, как одна из сфер экономики, не стал исключением, внедрив за

последнее десятилетие ряд инновационных решений для продвижения и реализации туристского продукта.

Директор Департамента PR и Маркетинга национальной компании Kazakh Tourism отмечает высокие темпы роста числа интернет пользователей разных возрастных групп и важность развития цифрового продвижения в сфере туризма в связи с удаленностью конечного потребителя от маршрута своего путешествия. Цифровой маркетинг способен охватить все стадии путешествия, эффективно привлекая внимание потребителя туристского продукта, не используя при этом явные рекламные публикации. Преимущество использования цифрового маркетинга заключается в том, что целевая аудитория туристского продукта выбирается по строго установленным критериям, не требуя при этом больших затрат.

Одним из популярных способов выстраивания отношений с потенциальными потребителями стали социальные сети. Крупные и малые туристские компании ведут страницы в Instagram, Facebook и других социальных сетях. Например, туристское агентство Limon.kz, оказывающее услуги в сфере внутреннего туризма, было признано лучшей туристской компанией 2019 года по версии KazakhTourism. Их главным способом продвижения были и остаются социальные сети, например, Instagram турагентства на данный момент насчитывает 42,9 тыс. подписчиков. Основу их деятельности составляют краткосрочные туры на Большое Алматинское озеро (БАО), озеро Кайынды, Кольсай, Иссыкское, а также Чарынский каньон. За 4 года Limon.kz выполнил 713 заездов по маршрутам Алматинской области, обслужив 42000 клиентов [2]. Основная аудитория компании имеет возраст от 16 до 34 лет, что являлось стимулом для активного продвижения турфирмы в социальных сетях.

Еще одной популярной туристской компанией, способствующей развитию внутреннего туристического рынка, является туроператор «Туризм Казахстана». Instagram страница туроператора насчитывает 98,8 тыс. подписчиков и также продвигает такие туристические дестинации Казахстана, как БАО, Кольсай и Кайынды, Чарынский каньон, а также организует походы на Бутаковский водопад, пик Фурманова и др. Основная часть потенциальных потребителей – подписчики компании в Instagram, возрастной состав которой состоит также преимущественно из молодежи.

Кроме социальных сетей, популярным способом продвижения туристского продукта, а также продажи авиа- и железнодорожных билетов остаются веб-сайты и мобильные приложения. В 2019 году Google представил топ казахстанских онлайн покупок года, среди которых на первом и втором месте находились онлайн сервисы для покупки железнодорожных и авиабилетов соответственно [3]. В списке также фигурировал запрос о поиске билетов на местный лоукостер FlyArystan, который расположился на 4 месте. К числу популярных цифровых сервисов онлайн бронирования авиа, железнодорожных билетов, а также объектов размещения относятся Aviata.kz, Aviasales, Chokotravel, Tickets.kz, Booking.com и др. Одной из форм цифрового туризма является возможность самостоятельного подбора тура на веб-сайтах туристических фирм. Такую возможность предоставляют такие туристические компании, как Ht.kz, Поехали с нами, Hottour.kz, Poedem.kz и др. Данная функция позволяет сэкономить время на выборе тура, а также самостоятельно ознакомиться с подробной информацией об отеле и его отзывах. При выборе средства размещения клиент имеет возможность опираться на информацию с туристических сайтов. Например, TripAdvisor представляет собой самый крупный туристический сайт в мире, имея более 70 млн. зарегистрированных пользователей. Данный ресурс является ключевым при планировании путешествия туристами и воздействует на принятие ими решения о выборе дестинации. Следовательно, для того, чтобы поддерживать положительный имидж, объекты гостиничного бизнеса должны отвечать на отзывы, особенно негативные и поддерживать связь с туристами через данную платформу. Данный сервис позволяет как туристам, так и самим турагентам получать актуальную информацию об отелях по всему миру, тем самым заметно повышая шансы на удачную поездку. Таким образом, для того, чтобы быть конкурентоспособным в гостиничном бизнесе, объект размещения должен не только соответствовать высокому уровню сервиса, организации и управления маркетингом, состояния инфраструктуры, но и своевременно реагировать на запросы, претензии и пожелания туристов в онлайн режиме на различных туристических платформах.

Продвижение не отдельной компании, а туристской дестинации или страны в целом в условиях цифровизации базируется на создании благоприятного имиджа. Для этого первостепенной необходимостью является распространение информации о преимуществах путешествия в данную дестинацию, о ее особенностях и ключевых достопримечательностях. Соответственно, для создания позитивного образа страны как туристской дестинации назревает необходимость в повышении интереса потенциальных туристов посредством размещения информации на самых популярных

туристических платформах и ее дальнейшего продвижения целевой аудитории. Например, 25% рекламного бюджета Израиля тратятся на цифровое продвижение, а Исландия активно продвигалась в социальных сетях с маркетинговой кампанией Inspired by Iceland, согласно исследованию которых, 90% туристов, посетивших Исландию, заявили о готовности поделиться своей историей. Таким образом, туристы, посетившие данную туристскую дестинацию, в рамках кампании начали публиковать посты в социальных сетях Vimeo, Twitter и Facebook [4].

Национальная компания KazakhTourism, следуя зарубежному опыту, утвердила в 2018 году проекты по продвижению казахстанского туристского продукта, которые заключаются в следующем [5]:

1. распространение информации о стране через интернет, телевидение и СМИ;
2. проведение информационных туров, вебинаров и роуд-шоу;
3. организация стендов на выставках;
4. блог-туры;
5. ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях;
6. продвижение туристского бренда.

Данная концепция была разработана компанией на основе проблем, выявленных при проведении ими опроса локальной и зарубежной аудитории. В числе выявленных проблем:

1. отсутствие достаточного количества информации о Казахстане в сети;
2. несоответствие туристской дестинации трендам отрасли;
3. устаревшие способы продвижения;
4. низкая мотивация местного населения быть вовлеченным в развитие туризма;
5. высокая стоимость услуг размещения и транспорта.

Таким образом, разработанные национальной компанией проекты должны решить ряд вышеуказанных проблем, выбрав для туристской отрасли Казахстана инновационный путь развития.

Информатизация экономики Казахстана приводит к активному развитию самостоятельного туризма за счет свободного доступа к интернет-ресурсам. Тем не менее, услуги профессионалов турбизнеса по-прежнему остаются востребованными, т.к. организация самостоятельного туризма требует наличия определенных знаний и умений.

Резюмируя вышесказанное, цифровизация туризма в Казахстане имеет разнообразные формы проявления, к которым относятся продвижение туристских дестинаций в социальных сетях, реализация авиа и железнодорожных билетов через онлайн платформы и мобильные приложения, а также бронирование туров онлайн. Что касается распространения информации о стране и активного ее продвижения иностранной аудитории через интернет, то национальной компанией KazakhTourism был разработан соответствующий проект. Стратегия продвижения Казахстана как туристского направления на данный момент находится на обсуждении в НПП «Атамекен». В перспективе, цифровизация туризма приведет к вытеснению с рынка традиционных туристских компаний, развитию туров, спроектированных исходя из индивидуальных предпочтений конкретного туриста, а также упрощению процесса планирования путешествия и снижению стоимости услуг.

Список литературы

- 1 Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет» [Электронный ресурс] / URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/K1700002017>.
- 2 Limon.kz – Instagram страница туристской компании (дата обращения 24.01.2020).
- 3 Информационный портал Profit.kz [Электронный ресурс] / URL: <https://profit.kz/news/56931/Google-predstavil-top-zaprosov-2019-goda-v-Kazahstane>.
- 4 С. Аубакиров. Как цифровые технологии влияют на развитие туризма? [Электронный ресурс] / URL: <https://the-steppe.com/gorod/kak-cifrovye-tehnologii-vliyayut-na-razvitie-turizma/amp>.
- 5 Официальный сайт национальной компании KazakhTourism [Электронный ресурс] / URL: qaztourism.kz.