

нақты және сараланған тәжірибенің шындығына қарсы келеді. Осылайша біз қонақжайлылықтың ішкі сәйкессіздігін әлеуметтік құбылыс ретінде көреміз.

Жоғарыда айтылғандарға сүйене отырып, әлеуметтану шеңберіндегі қонақжайлылық мәселесін зерттеу әртүрлі көзқарастармен жүргізілуі мүмкін деп қорытынды жасай аламыз. Әлеуметтік-мәдени, институционалдық және басқа да әлеуметтанулық тәсілдер қонақжайлылықтың әртүрлі қырларын көрсете алады, оның мазмұнын түсіндіреді және түсіндіреді.

Туризм саласында қонақжайлылықты зерттеу оның жаңа ішкі саласын – қонақжайлылық әлеуметтануын қалыптастыруға негіз болады және сол ғылымның пәндік өрісін кеңейтеді.

#### **Әдебиеттер тізімі:**

1. Зборовский, Г.Е. Общая социология [Текст] : учебник / Г.Е. Зборовский. – М. : Гардарики, 2004. – 592 с.
2. Зенкин, С.Н. Гостеприимство: к антропологическому и литературному определению [Текст] / С.Н. Зенкин // Традиционные и современные модели гостеприимства / сост. А. Монтандон и С.Н. Зенкин. – М. : РГГУ, 2004. – С. 165 – 183.
3. Ляпина И.Ю. «Организация и технология гостиничного обслуживания» 2008.
4. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес. 2012г.
5. Сорокина А.В. «Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах». М: 2006 – 304 с.
6. Қазақстан Республикасының Статистикалық агенттігі [Электрондық ресурс].- Кіру режимі: <http://stat.gov.kz/getlmg>
7. Шакина Ж.М., Глеубердинова А.Т., Шоқан Р., Усенова Д.М. Туристік бизнесті ұйымдастыру және жоспарлау. – Қарағанды: ҚарМУ, 2010. - 293 б.

#### **Қазақстан Республикасында туризм саласын цифрландыру тенденциялары: пандемия жағдайы және болашақ мүмкіншіліктері**

Д.М. Усенова<sup>1</sup>, А.А. Агулова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Маркетинг кафедрасының аға оқытушысы, э.ғ.м.

<sup>2</sup>«Туризм» мамандығы бойынша 2 курс студенті  
[magdina79@mail.ru](mailto:magdina79@mail.ru), [akku.agulova@bk.ru](mailto:akku.agulova@bk.ru)

<sup>1,2</sup> Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қ.

Түйіндеме: Мақалада цифрлық экономика жағдайында туризм саласын дамытудың кейбір тенденциялары қарастырылады. Туризм индустриясы әлемдегі экономиканың ең тиімді салаларының бірі болып саналады және жыл сайын оның ел экономикасына әсері артып келеді. Экономикалық тұрғыдан туризм саласының даму болашағы, әсіресе маркетинг пен туризм саласын цифрландыру қарастырылды. Цифрлық-технологиялар пандемия кезінде туристік бизнестің дамуына үлкен әсер етті. Сол арқылы маркетингтік қызметтердің дамуына қолайлы жағдайлар жасалып, туристік индустрияны, туристік фирмаларды, агенттіктерді, сондай-ақ санаторийлерді, қонақ үйлерді дамытуға арналған әртүрлі сайттар жасалды.

Мақалада цифрлық технологияларды қолдана отырып маркетинг қызметтерін туризм саласында тиімді пайдалану туралы тақырып қозғалды.

Кілт сөздер: туризм, цифрлық экономика, маркетинг, цифрлық Қазақстан, тенденция

Цифрландыру — қоғамдық-әлеуметтік, өндірістік қатынастарды, түрлі қызмет көрсетулерді жоғары деңгейге көтеріп инновациялық дамыту, инфрақұрылымдық нысандарды жаңаша өркениет үрдісімен басқаруда, яғни халықтың әлеуметтік тұрмыс сапасын жақсартуда басты құралдардың бірі. «Цифрға» масштабты түрде көшу барысында экономиканың көптеген салалары инновациялық сипатпен өзгереді, барлық кәсіпорындар сондай-ақ орта, ірі бизнес үшін де онлайн-мүмкіндіктер мен цифрлық технологияларды қолдану мүмкіндігі туындады. Егер біз қазіргі кездегі жаңа технологияларды дұрыс қолдана білсек, көп ұзамай, шамамен 5-7 жыл ішінде технологиялық алдыңғы қатарлы мемлекеттер қатарына қосыла аламыз.

Осы орайда, 10 қаңтар 2018 жылы Қазақстан Республикасының тұңғыш Президенті Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына жолдауы барысында «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы қабылданды. Осы жолдаудың басты мақсаттары:

1. Орта мерзімде цифрлық технологияларды қолдану арқылы республика экономикасының даму қарқынын жеделдету мен халықтың өмір сүру сапасын жақсарту;

2. Қазақстан экономикасында болашақтың цифрлық экономикасын құруды қамтамасыз ететін жаңа даму жолына көшіру үшін жағдай жасау.

Бағдарлама 2018-2022 жылдар кезеңінде іске асырылады және елдің әр түрлі салаларына технологиялық жаңғыртуға қосымша серпін береді, еңбек өнімділігінің жаһанды және ұзақ мерзімді өсуіне жағдай жасайды. [1]

Цифрландыру барлық салаларға әсер етуде, сондай-ақ, жаңа өндірістер ашу жолымен Қазақстан экономикасының құрылымын өзгертуге әкеледі. Қазақстанда жаппай цифрландыру аясында туризм индустриясын цифрландыру бойынша жұмыс басталған.

Цифрлық трансформация бизнесті жүргізуде кешенді тәсілді, яғни іскерлік, мәдени және әлеуметтік тұрғыдан елеулі өзгерістерді талап етеді. Туризм индустриясы біртіндеп тұтынушылардың қатысу жүйесінің ажырамас бөлігіне айналуға бастады. Онда бизнес-процестерді және компаниялардың клиенттермен өзара іс-қимыл жасау тәсілдерін қайта қарауға көмектесетін цифрлық технологиялар пайдаланылады.

Қазір бәсекелестік кезеңінде туристік компаниялар клиенттің назарын аудару үшін оның не қалайтынын білу керек. Келешекте цифрландырудың ең басты 4 түрі басым болады, олар:

1. 3D басып шығару

2. Киберқауіпсіздікті арттыру үшін Big Data, зиянды кодтар мен кибер инциденттерді талдайтын инновациялық зертханалар

3. Жасанды интеллект

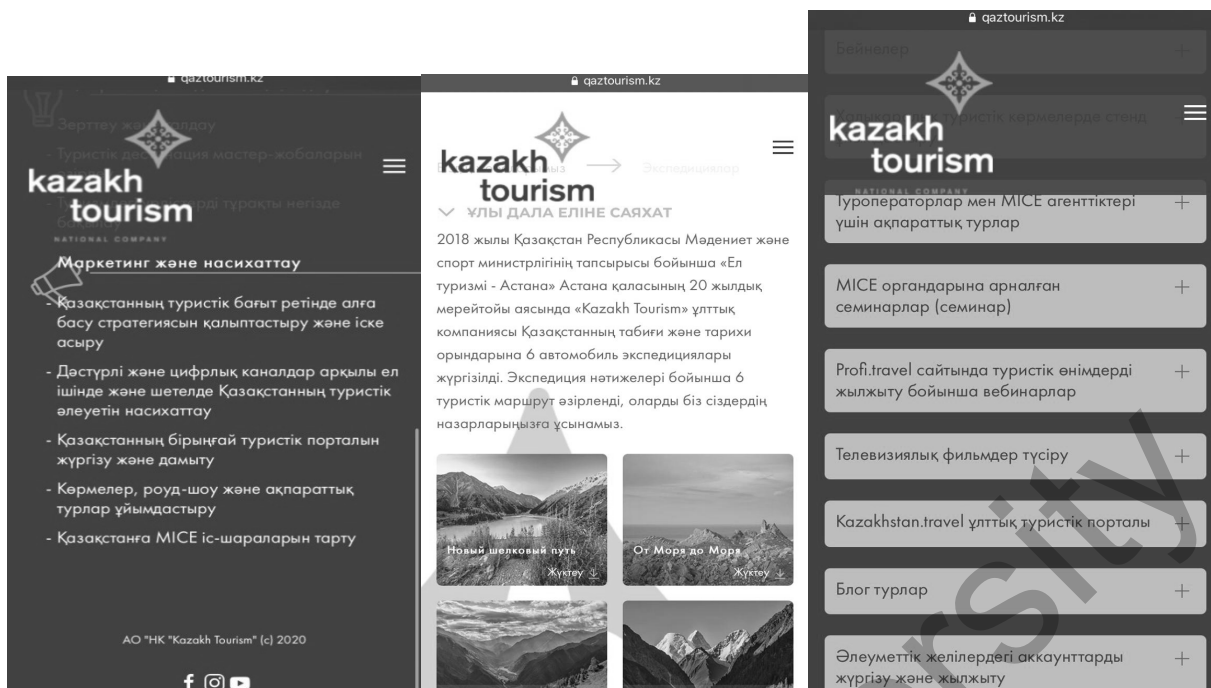
4. AR/VR

Туризм саласы цифрландыруға күн санап жақындап келеді, әсіресе ол пандемия уақытында орын алды. Біз онсызда бұрыннан турларды, билеттерді онлайн тандап, төлейтін едік. Бүгінгі таңда адамдардың көңілін виртуалды (VR) жобалар арқылы қызықтырып, жасанды интеллект арқылы ең арзан билеттерді тауып беретін қызметтер, қосымшалар ойлап табу керек. VR дегеніміз – виртуалды шындық. Виртуалды және толықтырылған кеңістіктегі шынайы әлем туындылары әлемдегі озық технологиялардың бірі. Мұндай технологиялық жетістіктер Қазақстанда да бар. Мысалы, сіз бір елге бармас бұрын алдын- ала көре аласыз. Виртуалды технологияның көмегімен сіз тапсырыс жасамас бұрын қайда баратындығыңыз туралы нақты түсінік ала аласыз. Сіз курортта немесе қонақ үйде бола аласыз, залда серуендеп, бөлмелерді қарап, барлық ыңғайлылықты тексере аласыз.

Қазақстанның туризмін басқа елдерге ұсыну үшін мамандар цифрлық технологиялардың мүмкіндіктерін барынша қолдануда. Цифрлы дәуір бір орында тұрмайды, күн сайын жаңарып отырады. Осыдан 10 жыл бұрын кәсіпкерлер өнімдерін теледидар, газет- журнал арқылы жарнамаласа, қазіргі кәсіпкерлер әлеуметтік желіге көбірек көңіл бөледі. Адамдар әлеуметтік желі арқылы қарым- қатынас жасайды, жұмыс жасайды, кәсібін жүргізеді. Әлеуметтік желі арқылы бренд пен контентті жарнамалау- бұл үлкен және кіші компаниялар үшін кең таралған маркетингтік қадам. Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, TikTok және басқа платформаларды бизнес түріне байланысты пайдалануға болады. Әлеуметтік желілерде бөлісетін контенттің мазмұны көңілді, қызықты және мүмкіндігінше ресми болуы керек. Компаниялар көбінесе қызықты жұмыс әдістері мен оларды қолданатын қызметкерлер туралы айтады. 2020 жылы бүкіл әлем бойынша әлеуметтік желі қолданушыларының саны 3,8 миллиардтан асты. Бұл электрондық коммерция, сән және өмір салтын қоса алғанда, көптеген бизнес салаларындағы компаниялар үшін аудиторияға жетудің ең жақсы тәсілі.

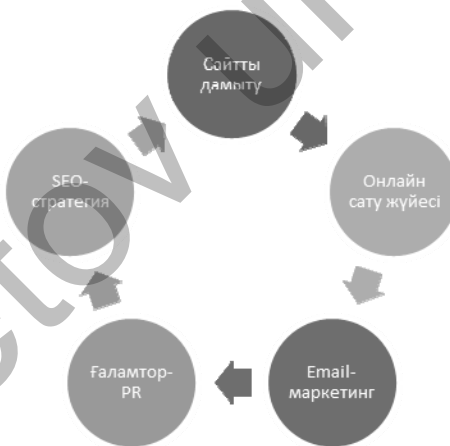
Адамдар бір орынға бармас бұрын сайтқа кіріп, керекті ақпаратты іздейді. Клиенттің көңілін аудару үшін максималды түрде қызықты дизайн, ыңғайлы функциялар болуы шарт. Қазіргі уақытта интернет біздің өміріміздің ажырамас бөлігіне айналды. Кез –келген сапарды жоспарлау кезінде көптеген туристер интернеттен ақпарат іздейді. Тиісінше, егер ұйым интернетте болмаса және өз клиенттерімен желіде өзара әрекеттесуге тырыспаса, бұл ұйым клиенттер үшін жоқ деген сөз. Бұл, әсіресе, тұтынушы қызмет көрсету орнынан мың шақырым алыс жерде болса. [2]

Туристке сапар алдында барлық қызықты ақпаратты бір сайттан алған ыңғайлы. Қазақстанда сондай замануи стильде, шет ел азаматына Қазақстан туралы білу керек дейтін мәліметтің мол қоры, байланыс телефондары, басқа желілердегі парақша сілтемесі және т.б. ақпараттары берілген.



Сурет 1 – «Kazakh Tourism» Ұлттық Компаниясы» АҚ ресми сайты [3]

«Kazakh Tourism» Ұлттық Компаниясы» АҚ қызметі туризм маркетингі мен туристік өнімдерді алға жылжуына, туризмге инвестициялар тартуға және 2025 жылға дейінгі Туризмді дамытудың ұлттық стратегиясын жүзеге асыруға бағытталған. [3]



Сурет 2 - Цифрлы маркетингтің 5 стратегиясы

Қорытындылай келгенде, жоғарыда көрсетілген аспектілерді дамыту, ілгерілету барысында Қарағанды облысы бойынша сайт ашсақ адамдарға ыңғайлы әрі тиімді болады. Адамдар тек Көкшетау, Алматыға бара бермей, Қарағандының да керемет, көркем жерлерін, биік тауларына, тарихи ескерткіштеріне, мешіттері мен байырғы қалаларына қызығып барады. Сайт ашатын болсақ адамдар уақыты мен ақшасын үнемдей алады. Сонымен қатар, туризм саласын әлеуметтік желілерде жарнамалау арқылы Қазақстанның әдемі жерлерінің суреттерімен, тарихи оқиғалармен бөлісеміз. Қазір маркетингтің бартер деген жолы қолжетімді, танымал адамдармен серіктесу, яғни біз ол адамға өзіміздің өнімімізді (тур) ұсынамыз, ал ол өз кезегінде парақшасында жариялап оқырмандарына жарнама ретінде ұсынады. «Инстаграм» желісінде оқырман жинау үшін қызықты контент жасау міндетті, қазір «сторисмэйкер», «СММ менеджер» мамандықтары парақшамен қарқынды әрі қызықты жұмыс істеп, адамдардың көңілін аударады. Адамдар біріншіден дизайнға, кейін ақпараттың қызықтығына қарайды. Сонымен қатар, клиенттер өз ойларын жазып, пікірімен бөлісе алады.

## Кесте 1

## Сайтта көрсетілетін негізгі салалар

Бөлім аты	Сипаттамасы
1. Қонақ үйлер	Қонақ үйлердің тізімі, сілтемесі бар негізгі бет. Сол сілтеме арқылы қонақ үйдің сипаттамасына, бронь жасауға өтінім білдіретін терезеге апарады.
2. Турлар	Турлар мен экскурсиялардың тізімі, сілтемесі бар бет. Сілтеме арқылы тур туралы егжей-тегжейлі ақпарат алу, саяхаттың түрлері, қай жерде, қашан ұйымдастырылатыны туралы толық ақпарат біледі.
3. Көрнекті орындар	Туристерге қызықты барлық жерлер: музейлер, саябақтар тізімі.
4. Пайдалы ақпарат	Бұл бөлімде әр түрлі ақпарат туралы, мысалы: көлік, климат, валюта т.б. туристерге керекті маңызды мәліметтер.
5. Жоспардағы іс-шара	Күнтізбе бойынша іс-шаралар ұйымдастыру.
6. Біз (ұйым) жайлы	Аймақ, табиғи құндылықтар, жергілікті тамақтар, дәстүрлер, аймақтың ерекшеліктері, жергілікті өнімдер және т. б. туралы ақпарат.

Ескерту. Әдеби көздер негізінде авторлармен құрастырылған [3]

Қазіргі пандемия кезеңінде туризм саласы біраз әлсіреп тұрғаны бәріне анық. Соған қарамастан туризм саласының мамандары жұмыстың тоқтап қалмауы үшін инновациялық шешімдер қабылдап жатыр. Жас мамандарға арнайы вебинарлар, сабақтар жүргізіп, туризмнің жаңа салаларын ашуда. Адамдардың туризмнен алыстамауы үшін цифрлық технологияларды ұтымды пайдаланып жатыр.

#### Әдебиеттер тізімі:

1. «Зерде» ұлттық инфокоммуникация холдингі» АҚ ресми сайты [Электр.ресурс] – URL: <https://zerde.gov.kz/kz/activity/bagdarlamalardi-basqaru/tsifrlly-aza-stan-memleketik-ba-darlamasy/> (Қаралған күн: 04.12.2020)
2. Филип Котлер. Маркетинг от А до Я. - 2013
3. «Kazakh Tourism» Ұлттық Компаниясы» АҚ ресми сайты [Электр.ресурс] – URL: <https://qaztourism.kz/kk/about-company> (Қаралған күн: 04.12.2020)