

Касымова А.М.

Преподаватель кафедры «Экономики и сервиса»

Айсаева Н.

Студентка 4 курса специальности «Туризм»

Жетысуский государственный университет им. И.Жансугурова

Развитие онлайн туризма в Республике Казахстан

Наряду с развитием информационных технологий, ростом числа интернет пользователей и уровня интернет-грамотности, соответствующее развитие и рост наблюдается и в сфере «e-commerce». Сегодня казахстанцы активно совершают покупки в глобальной сети. По оценкам экспертов, текущая доля электронной коммерции в экономике страны составляет \$1 млрд. Доля «онлайн» торговли от всего ритейла составляет около 1-1,5%, в 2017 г. прирост на рынке электронной коммерции составил около 30%[1].

Не обошло это, конечно же, и туристическую отрасль страны, в которой рынок «онлайн» активно набирает обороты. С каждым годом растёт количество поездок, оформленных самостоятельно, то есть без услуг «оффлайн»-турагентств. По нашему мнению, в ближайшие годы их количество будет только расти.

В целом, «онлайн»-бронирование билетов и гостиниц упрощает выбор тура и, нередко, позволяет сэкономить немалые средства. Кроме того, скандалы, возникающие в отечественной туриндустрии, подрывают доверие к «оффлайн» и заставляют часть путешественников переходить в «онлайн».

В Казахстане созданы хорошие условия для развития «онлайн»-трелел. Один из важных факторов – уровень развития финансовой и банковской системы Казахстана, в частности, системы развития электронных платежей. Рынок достаточно сбалансирован, авиакомпании развивают не только международный прямой трафик, но активно инвестируют во внутренние

перевозки и транзит. На многих направлениях есть два и более конкурирующих перевозчика, что обеспечивает пассажиру выбор[2].

В Казахстане быстро растет доля пассажиров, которые предпочитают технологическую продажу, хотят получать оптимальный продукт максимально быстро в любом месте.

Что касается доли, то по некоторым оценкам, «онлайн»-трэвел агентства (ОТА) занимают около 15% казахстанского туристического рынка. И в ближайшем будущем этот показатель может удвоиться.

Драйвером роста «онлайн»-туризма Казахстана сегодня является продажа авиа и ж/д билетов, где одними из крупнейших игроков являются АО «Air Astana» и АО «КТЖ». Доля онлайн-покупок авиабилетов, по некоторым данным, в 2017 году составила чуть более 10%, в 2016 г. – около 10%, в 2015 г — около 8%, а в 2014 г – не более 4% (для сравнения, в США уже не менее 60% билетов продается через Интернет, в Европе – не менее 50%). Основная часть «онлайн» туризма приходится на крупнейшие города Казахстана – Алматы и Астана, где выше число интернет пользователей, уровень благосостояния и IT просвещенности населения[3].

Что касается сервисов по бронированию туристических услуг, то их на казахстанском рынке присутствуют уже немало: Tickets.kz, Chocotravel.com, Santufei.com, Aviata.kz, Aviabilet.kz, Bestar.kz, и др. То есть, игроков достаточно, соответственно, растёт конкуренция, но выиграть лишь за счет цены не получится, на первый план выходят качество сервиса, технологичность, широкий продуктовый ряд и, конечно же, безопасность.

Рынок туризма Казахстана меняется, и онлайн туризм активно набирает обороты. Этому есть логичные объяснения. Конкуренция, рыночные тренды, связанные с техническим прогрессом и молодое поколение туристов являются движущей силой этих изменений. Однако, многие потребители по-прежнему видят определенные преимущества в «оффлайне», особенно когда дело доходит до взаимодействия с человеком, личного обслуживания и поддержки, в случае

каких-либо сбоев. И вот здесь у туристических компаний есть возможности для поиска точек соприкосновения, успешного сотрудничества и развития[4].

Говоря о технологиях, важно упомянуть, что для поиска товаров и покупок в интернете немалое число казахстанцев используют мобильные устройства, в том числе для поиска и бронирования тура. И этот тренд, по всей видимости, только усилится, поскольку сегодняшний «цифровой» турист хочет свободы, возможности мгновенного подключения к Интернет, повышенной гибкости и удобства.

Конечно, в Казахстане всё ещё существуют препятствия на пути становления «онлайн»-туризма. Одним из таких препятствий является отсутствие доверия некоторой части граждан к покупкам в Интернете, страх быть обманутым при оплате банковской пластиковой картой. Есть и другие проблемы: неразвитость соответствующих «онлайн»-сервисов в Казахстане, дефицит предложений и др. Все эти вопросы, конечно же, решаемы. Необходимо лишь желание и воля государственных чиновников и предпринимателей.

Сегодня можно говорить о том, что «онлайн» туризм в Казахстане активно развивается. Государство и бизнес предпринимают определенные шаги в этом, бесспорно, перспективном направлении.

Литература:

1. Агентство Республики Казахстан по статистике
<http://stat.gov.kz/faces/homePage>
2. Официальный сайт Комитета индустрии туризма.
<http://www.kit.gov.kz/index.php/ru/>
3. Потенциал развития туризма в Казахстане <http://www.nomad.su/?a=4-201309160024> 6.
4. Формирование и развитие индустрии туризма в Казахстане
<http://articlekz.com/article/5261>