Др\_ Новые подходы к формированию и продажам туристского продукта на основе использования современных информационных технологий

Стр\_49

[Введение](#_heading=h.z337ya)

[1 Теоретические аспекты формирования и продаж туристского продукта](#_heading=h.1y810tw)

[1.1 Понятие и виды туристских продуктов](#_heading=h.4i7ojhp)

[1.2 Классификация инструментов формирования и продаж туристского продукта](#_heading=h.2xcytpi)

[1.3 Зарубежный опыт использования информационных технологий в туризме](#_heading=h.1ci93xb)

[2 Анализ формирования и продаж туристского продукта в ТОО](#_heading=h.3whwml4)

[2.1 Характеристика туристской фирмы ТОО](#_heading=h.2bn6wsx)

[2.2 Оценка методов формирования туристских продуктов компании](#_heading=h.qsh70q)

[2.3 Анализ эффективности продаж туристских продуктов компании](#_heading=h.3as4poj)

[3 Совершенствование продаж туристских продуктов ТОО на основе использования информационных технологий](#_heading=h.1pxezwc)

[3.1 Пути и возможности использования информационных технологий в деятельности туристской фирмы](#_heading=h.49x2ik5)

[3.2 Рекомендации по продвижению услуг и модернизации интернет-сайта туристской фирмы](#_heading=h.2p2csry)

[Заключение](#_heading=h.147n2zr)

[Список использованной литературы](#_heading=h.3o7alnk)

Заключение

Использование информационных технологий становится неотъемлемой частью деятельности турфирм. Оно позволяет компаниям оставаться конкурентоспособными и предлагать клиентам высококачественные услуги, соответствующие современным требованиям. Приведенный в данном подразделе зарубежный опыт может быть успешно применен в деятельности казахстанских туристских предприятий. Однако, некоторые из них, к примеру, инструменты виртуальной реальности, голосовые помощники, инструменты искусственного интеллекта могут применены лишь в крупных сетевых туристских компаниях, поскольку имеют высокую стоимость и сложность внедрения.

Формирование туристского продукта на основе современных информационных технологий может быть сделано в несколько этапов. Первым этапом является исследование рынка и потребностей потенциальной аудитории. Для этого можно провести опросы или использовать аналитические данные, которые позволят выявить предпочтения и интересы туристов.

Второй этап – создание цифровых каналов продвижения. Для этого можно использовать различные онлайн-платформы, такие как сайты, социальные сети, блоги, рекламные сети и сервисы, которые помогут расширить аудиторию и привлечь новых клиентов.

Список использованной литературы

1. Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-II «О туристской деятельности в Республике Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.03.2023 г.) https://online.zakon.kz/Document/?doc\_id=1023618
2. Желдибаев, А.Е. т.б. Туризм инфрақұрлымы: теория және практика: Оқу құралы. / А.Е. Желдибаев, А.С. Актымбаева, А.М. Сарсебаева; Алматы технологиялық университеті. - Алматы: РББ АТУ, 2019. - 145б.
3. Таджикулова Н. А. Понятие и особенности туристского продукта / Н. А. Таджикулова // Современный научный вестник. – 2017. – Т. 2, № -9. – С. 47-48.
4. Биржаков М. Б., Климин А. И., Озимина Л. А. Критика понятия "туристский продукт" // Общество. Среда. Развитие. – 2017. – № 3(44). – С. 30-33.
5. Ердавлетов С.Р., Сагымбай О.Ж. Основы туризмологии / Уч-метод пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2009. -30 с.