әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
География және табиғатты пайдалану факультеті
Рекреациялық география және туризм кафедрасы

1-дәріс

Туризм және қонақжайлылықтағы ақпараттық технологиялардың эволюциясы

Қонақ үй және туристік бизнестегі ақпараттық технологиялар; ID 102602



ДӘРІСКЕР

Елдар Нұрұлы
Аға оқытушы, аға ғылыми қызметкер, PhD Candidate

Дәрістің мақсаты мен күтілетін нәтижелері

Мақсат

Технологиялық толқындардың ауысу логикасын түсіну және әр толқында қонақ туралы деректі кім бақылайтынын анықтай білу.

Күтілетін оқу нәтижелері

01

Атай білу

Төрт технологиялық толқынды және олардың хронологиялық ретін атай білу.

02

Түсіндіре білу

Әр толқын қандай мәселені шешкенін және қандай жаңа мәселе тудырғанын түсіндіре білу.

03

Ажырата білу

Ұқсас статистикалық көрсеткіштерді ажырата білу және дереккөздің коммерциялық мүддесін көре білу.

04

Қолдана білу

Нақты кәсіпорынның цифрлық жүйелерін төрт толқынға сәйкестендіре білу.

Төртінші нәтиже семинарда тексеріледі: бекітілген кәсіпорныңыздың жүйелерін толқындарға бөлесіз және қай толқын мүлде жоқ екенін көрсетесіз.

Дәрістің жоспары · 50 минут

Бүгін біз қандай жолмен жүреміз

БӨЛІМ	МАЗМҰНЫ	БЕКІТУ ТАПСЫРМАСЫ	УАҚЫТ
1-толқын	Компьютерге дейінгі қолмен брондау: қағаз картотека	Соқыр баға	6 минут
2-толқын	SABRE жүйесі, CRS-тен GDS-ке өту, «бірінші» деген сөзді тексеру	Дұрыс па, бұрыс па · Хронология	17 минут
3-толқын	Интернет пен OTA платформалары, Қазақстанның цифрлық контуры	Санмен жұмыс	13 минут
4-толқын	Агенттік жасанды интеллект: уәде мен нақты сенім арасындағы алшақтық	Топтық дауыс беру	10 минут
Қорытынды	Дерек кімде: төрт толқынның жиынтық кестесі және семинар тапсырмасы	—	4 минут

Тапсырмалар: әр 8–10 минут сайын екі-үш минуттық бекіту.

Әр бөлімнен кейін бір сұрақ: осы толқында қонақ туралы дерек кімнің қолында қалады?

Жоспар пән силлабусына сәйкес жасалған: «Қонақ үй және туристік бизнестегі ақпараттық технологиялар», ID 102602, ББҚ 6В11101 «Туризм», 5 кредит, 15 апта.

Дәрістің картасы

Төрт толқын: әрқайсысы делдалды жойып, жаңасын тудырды

1-толқын · 1960-қа дейін

Қолмен істелетін кезең

Қағаз картотека, телефон, телеграф. Бір бронь — 90 минутқа дейін.

Деректер кімде:

Кәсіпорынның өзінде

2-толқын · 1960—1995

Компьютерлік CRS және GDS

SABRE, Apollo, Amadeus. Мейнфрейм терминалы турагентте тұрады.

Деректер кімде:

Дистрибуция операторында

3-толқын · 1996—2023

Интернет және OTA платформалары

Booking.com, Expedia, мобильді қосымшалар. Тікелей сату уәдесі.

Деректер кімде:

Платформада

4-толқын · 2024—

Агенттік жасанды интеллект

Сөйлесу арқылы брондау. Платформаларды жоямыз деген уәде.

Деректер кімде:

Ашық сұрақ

Дәріс бойы бір сұрақ қайталанады: осы толқында қонақ туралы дерек кімнің қолында қалады? Жауап әр толқында өзгереді.

Толқындардың кезеңделуі дәріс материалы бойынша. Теориялық негіз: Manoli, A. E. (2026). Platform-mediated local power in tourism. *Annals of Tourism Research, 118*, Article 104151. https://doi.org/10.1016/j.annals.2026.104151

Бір брондау – 90 минут қолмен жұмыс

Брондау қағаз картотека бойынша жүргізілді. Операторлар тобы карточкаларды көзбен қарап, бос орын бар-жоғын тексерді. Бір брондауды рәсімдеу **90 минутқа дейін** созылды.

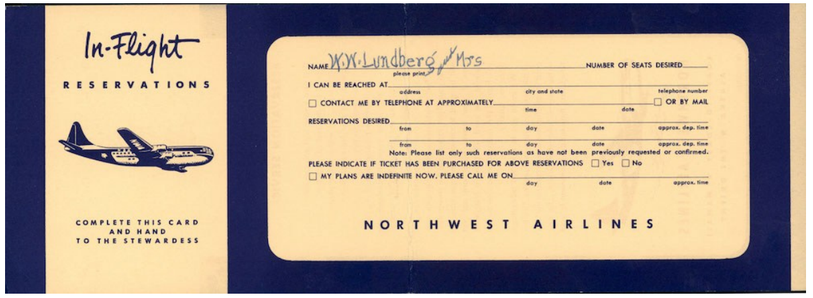


Не берді

Деректің толық иесі — кәсіпорынның өзі. Делдал жоқ, комиссия жоқ.

Не сындырды

Еңбек шығыны билет бағасына кірді. Қате мен қосарланған бронь жиі болды.



Деректер кімде: қонақ туралы бүкіл ақпарат кәсіпорынның сөресінде тұрған қорапта. Оны көшіру де, сату да мүмкін емес еді.

Computer History Museum. (n.d.). *SABRE, American Airlines' computerized reservation system*. https://www.computerhistory.org/revolution/mainframe-computers/7/176/702
IBM. (n.d.). *Sabre*. IBM History. https://www.ibm.com/history/sabre

90 минут

Бір брондау бір жарым сағат алды. Себебі оператор картотекадан керекті карточканы **қолмен тауып**, бос орынды көзбен тексеріп, жазбаны қолмен толтырды. Бір рейсте ондаған карточка болса, бір топ оператор бірден жұмыс істеді.

Бұл билет бағасы үшін нені білдірді?

Еңбек шығыны

Бір сатылым — бір жарым сағаттық жалақы. Бұл шығын толығымен билет бағасына салынды. Ұшу арзандаса да, сату қымбат болып қала берді.

Көлемнің шегі

Сатылым саны оператор санымен шектелді. Реактивті ұшақ 150 орын ұсынса да, оны сатып үлгеру мүмкін болмады. Технология тежеуішке айналды.

Есте сақтаңыз

Компьютер сұлулық үшін емес, осы тығырықтан шығу үшін келді. Әр толқынның артында нақты экономикалық қысым тұрады.

Талқылау сұрағы: бүгін сіз бір брондауды қанша минутта жасайсыз? Сол уақыт кімнің шығыны — сіздің бе, әлде платформаның ба?

Дереккөз: дәріс материалы. Тарихи контекст: IBM. (n.d.). *Sabre*. IBM History. https://www.ibm.com/history/sabre

1953 жыл: ұшақтағы кездейсоқ көрші

American Airlines президенті **C. R. Smith** пен IBM сатушысы **R. Blair Smith** бір рейсте қатар отырып қалды. Әңгіме бірлескен жобаға айналды.





> *«I told [C.R.] I was going back to study a computer that had the possibility of doing more than just keeping availability. It could even keep a record of the passengers name, the passengers itinerary, and, if you like, his phone number».*
>
> R. Blair Smith, IBM. Дереккөз: IBM History мұрағаты

Назар аударыңыз: идея бос орынды санау емес еді. Идея — **жолаушының өзі туралы жазбаны** сақтау. Дерек осы сәттен бастап құндылыққа айналды.

IBM. (n.d.). *Sabre*. IBM History. https://www.ibm.com/history/sabre — IBM корпоративтік мұрағаты, **мүдделі тарап**: компания өз тарихын өзі баяндайды.

Схема 1 · SABRE жүйесінің уақыт сызығы

Әңгімеден жұмыс істейтін жүйеге дейін – 12 жыл

1953
Ұшақтағы кездейсоқ кездесу

1957
Ресми келісімге қол қойылды

1960
Екі IBM 7090 мейнфреймінде тәжірибелік жүйе іске қосылды

1964
Брондау функциясын толық өз мойнына алды

1965
Қате үлесі 8 пайыздан 1 пайыздан төменге түсті

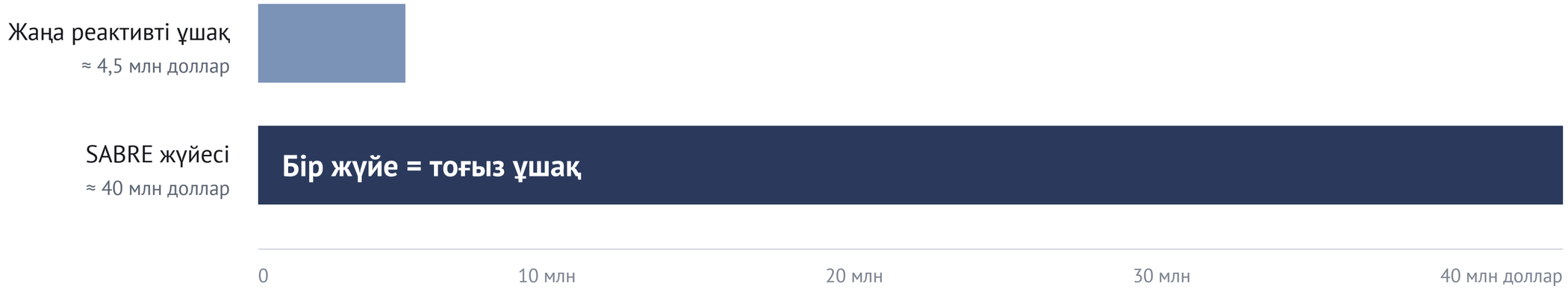
Не берді: қате саны сегіз есе азайды, сатылым жылдамдығы бірнеше есе өсті. Реактивті ұшақтың орындарын сатып үлгеру мүмкін болды.

Не сындырды: енді сатылым бір компанияның компьютеріне тәуелді болды. Жүйе істен шықса, сатылым тоқтайды. Тәуелділік туды.

IBM. (n.d.). *Sabre*. https://www.ibm.com/history/sabre

Жүйе тоғыз ұшақтың бағасына түсті

Әзірлеу мен орнату сол кездегі бағамен шамамен **40 миллион долларға** түсті. Салыстырыңыз: жаңа реактивті ұшақ шамамен **4,5 миллион доллар** тұрды.



Не берді

Мұндай инвестицияны көтерген компания бәсекелестерінен бірнеше жыл озып кетті.

Не сындырды

Кіру шегі көтерілді. Шағын тасымалдаушы мұны төлей алмайды — ол өзгенің жүйесіне кіруге мәжбүр.

IBM. (n.d.). *Sabre*. https://www.ibm.com/history/sabre

Сын көзбен қарау · дереккөзді тексеру

«Әлемдегі бірінші» деген сөзді кім айтады?

Computer History Museum айтады

«SABRE was not the first computerized reservation system, but it was well-publicized and became very influential».

Яғни: бірінші емес, бірақ кең жарияланған және ықпалды болды.

Іс жүзінде кім бірінші болды

1958 жылы Sperry Rand IBM-нен озып, Eastern Air Lines үшін UNIVAC брондау жүйесін іске қосты. Бірақ ол тек нақты уақыттағы **бос орынды** қадағалады — жолаушы туралы жазбаны толық сақтамады.

Айырмашылық неде: UNIVAC «орын бар ма?» деген сұраққа жауап берді. SABRE «бұл жолаушы кім, ол қайда ұшады, телефоны қандай?» деген сұраққа жауап берді. Екеуі де брондау жүйесі, бірақ біреуі ғана дерек жинайды.

Әдістемелік сабақ: «бірінші», «жалғыз», «революциялық» деген сөздерді көрсеңіз — оны кім айтқанын және не есептелгенін тексеріңіз.

Computer History Museum. (n.d.). *SABRE, American Airlines' computerized reservation system*. https://www.computerhistory.org/revolution/mainframe-computers/7/176/702

Gray, G. T. (2004). Sperry Rand's first generation computers, 1955–1960. *IEEE Annals of the History of Computing, 26*(4), 20–28. https://www.computer.org/csdl/magazine/an/2004/04/man2004040020/13rRUwwsluu

Өзі үшін жасады — бүкіл сала соған тәуелді болды

1964
SABRE
Бір авиакомпанияның ішкі жүйесі

→

1960-жж. соңы
IBM PARS
IBM басқа авиакомпанияларға сата бастады

→

1970-жж.
CRS
Барлық ірі тасымалдаушыда өз жүйесі бар

→

1976 және кейін
GDS
United өз Apollo жүйесін турагенттіктерге берді

CRS — Computerised Reservation System, бір компанияның брондау жүйесі. **GDS** — Global Distribution System, көптеген жеткізушінің ұсынысын бір терезеде көрсететін жаһандық дистрибуция жүйесі.

Не берді

Турагент бір терминалдан ондаған тасымалдаушының орнын көре алды. Сатылым арнасы кеңейді.

Не сындырды

Авиакомпаниялар жүйені өздері үшін жасады, ал нәтижесінде өздері тәуелді болған инфрақұрылым алды.

Теориялық негіз: Munoz JdeS, A., Alzua-Sorzabal, A., & Schegg, R. (2026). From disintermediation to digital reintermediation: Evidence from Madrid hotels and European benchmark studies. *Tourism and Hospitality, 7*(9), Article 261. https://www.mdpi.com/2673-5768/7/9/261

Терминал турагентте тұрды — бірақ ол кімдікі еді?

1976 жылы United өз Apollo жүйесін турагенттіктерге бере бастады. Агент енді компьютермен жұмыс істейді, бірақ ол компьютер **басқа біреудің меншігі**. Экранда қай рейс жоғары тұратынын жүйе иесі шешеді.





Жаңа делдал қалай пайда болды

Қағаз картотека жойылды. Оның орнына дистрибуция операторы келді. Ол өнім өндірмейді, қонақ қабылдамайды — бірақ сатылым жолын бақылайды.

Талқылау сұрағы

Бүгін платформа арқылы жұмыс істейтін қонақ үй үшін бұл нені білдіреді? Сіздің кәсіпорныңыз бүгін кімнің экранына тәуелді?

Дәріс материалы. Платформалық билік ұғымы: Manoli, A. E. (2026). Platform-mediated local power in tourism. *Annals of Tourism Research, 118*, Article 104151. https://doi.org/10.1016/j.annals.2026.104151

Тапсырма 2 · дұрыс па, бұрыс па · 3 минут

Төмендегі тұжырымды оқыңыз. Дұрыс па, бұрыс па? Жауабыңызды **міндетті түрде түсіндіріңіз**.

> **«SABRE — әлемдегі бірінші компьютерлік брондау жүйесі болды».**

Дұрыс

Неге деп ойлайсыз?

Бұрыс

Неге деп ойлайсыз?

Жауап бергенде мына сұраққа да жауап беріңіз: «брондау жүйесі» деп нені санаймыз?

Дұрыс жауап

Жауап «брондау жүйесі» деп нені санауға байланысты

Егер «бос орынды санау» десек

Онда тұжырым **бұрыс**. 1958 жылы Sperry Rand компаниясы Eastern Air Lines үшін UNIVAC жүйесін іске қосып, IBM-нен озып кетті.

Егер «жолаушы туралы толық жазба» десек

Онда SABRE шынымен алғашқылардың бірі. UNIVAC жолаушының аты-жөнін, бағытын, телефонын сақтамады.

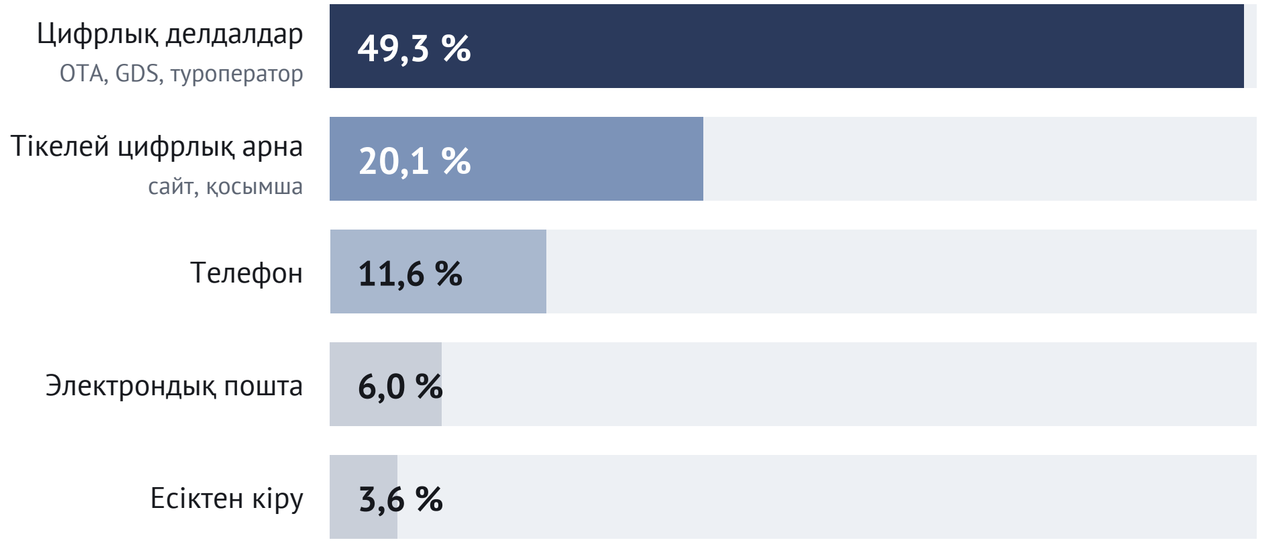
Ең бастысы: Computer History Museum тікелей жазады — SABRE бірінші болған жоқ, бірақ кең жарияланғандықтан ықпалды атанды. Яғни даңқ пен бірінші болу — екі бөлек нәрсе.

Семинарға дайындық: кәсіпорныңыздың сайтында «бірінші», «жалғыз», «ең үздік» деген сөз кездессе — оны кім, қандай өлшеммен айтқанын анықтаңыз.

Computer History Museum. (n.d.). *SABRE, American Airlines' computerized reservation system*. https://www.computerhistory.org/revolution/mainframe-computers/7/176/702 | Gray, G. T. (2004). Sperry Rand's first generation computers, 1955–1960. *IEEE Annals of the History of Computing, 26*(4), 20–28.

Тікелей сату уәде етілді — жаңа делдал келді

Интернет қонақ үйге қонақпен тікелей байланысуға мүмкіндік берді. Бірақ Мадридтегі 54 қонақ үйдің 2023 жылғы деректері басқаны көрсетеді.



Не берді

Кішкентай қонақ үй де әлемдік нарыққа шықты. Жарнамаға ақша керек емес.

Не сындырды

Тікелей арна үлесі делдалдардан **2,5 есе аз**. Қонақтың байланысы платформада қалады.

Зерттеушілер мұны **цифрлық қайта делдалдану** деп атайды: технология ескі делдалды жойып, орнына жаңасын қойды.

Munoz JdeS, A., Alzua-Sorzabal, A., & Schegg, R. (2026). From disintermediation to digital reintermediation: Evidence from Madrid hotels and European benchmark studies. *Tourism and Hospitality, 7*(9), Article 261. https://www.mdpi.com/2673-5768/7/9/261

3-толқын · делдалдың бағасы

Комиссия түн құнының 10–20 пайызы

Еуропалық Одақ 2015 жылы баға паритеті ережесін жұмсартты: қонақ үй енді өз сайтында арзанырақ ұсына алады. Нәтиже бірдей болған жоқ.

Орта және люкс сегмент

+8…21 %

Тікелей арнаның OTA-дан арзан болу ықтималдығы осыншаға өсті. Қонақ үй ұтты.

Бюджеттік сегмент

−3…11 %

Тікелей арна керісінше қымбаттады. Арзан қонақ үйлер үшін платформаның ұстанымы күшейді.

Іріктеме

≈1,6 млн

жылына брондау. 2014 (реформаға дейін) және 2016 (кейін) жылдар салыстырылды.

Талқылау сұрағы: реттеу «қонақ үйге көмектесу» үшін жасалды. Неге ол бюджеттік сегментке кері әсер етті деп ойлайсыз?

Қарсы дәйек: OTA-да көріну қонақ үйге тікелей брондау да әкеледі. Cornell зерттеуі мұны «билборд әсері» деп атаған.

Ennis, S., Ivaldi, M., & Lagos, V. (2022). *Price parity clauses for hotel room booking: Empirical evidence from regulatory change* (TSE Working Paper No. 1106). Toulouse School of Economics. https://doi.org/10.2139/ssrn.3506384

Anderson, C. K. (2011). Search, OTAs, and online booking: An expanded analysis of the billboard effect. *Cornell Hospitality Report, 11*(8), 1–12. https://ecommons.cornell.edu/entities/publication/9923ee6a-ac32-48d3-a73e-0fbf26c32137

Тапсырма 3 · хронологиялық рет · 3 минут

Алты нәрсені пайда болу уақыты бойынша реттеңіз

Төмендегілер араласып тұр. Дәптеріңізге 1-ден 6-ға дейін нөмірлеп жазыңыз.

А

Онлайн брондау платформасы

Ә

Қағаз картотека

Б

Жасанды интеллект агенті

В

Жаһандық дистрибуция жүйесі

Г

Мобильді қосымша

Ғ

Бір әуекомпанияның брондау жүйесі

Реттеп болған соң екінші сұрақ: осы алтауын дәрістегі төрт толқынға қалай бөлер едіңіз?

Тапсырма 3 · дұрыс жауап және төрт толқынға бөлу

Алты саты — төрт толқын

1-толқын

1 Қағаз картотека

Ә нұсқа · 1960-қа дейін

Дерек кәсіпорында

2-толқын

2 Бір әуекомпанияның жүйесі

Ғ · 1960-жж.

3 Жаһанды дистрибу жүйесі

В · 1976-дан

3-толқын

4 Онлайн брондау платформасы

А · 1996-дан

5 Мобильді қосымша

Г · 2008-ден

4-толқын

6 ЖИ агенті

Б нұсқа · 2024-тен

Дерек кімде — ашық сұрақ

Неге алтау емес, төртеу

2 мен 3 — бір логиканың жалғасы: мейнфрейм. 4 пен 5 те солай: интернет-платформа. Мобильді қосымша жаңа толқын емес, платформаның жаңа терезесі.

Семинарда осы бөлу қолданылады

Бекітілген кәсіпорныңыздың әр жүйесін осы төрт толқынның біріне жатқызасыз. Қай толқын мүлде көрінбейді — соны да жазасыз.

Байқаңыз: ешбір саты өзінен бұрынғысын толық жойған жоқ. Телефон да, GDS те бүгін жұмыс істеп тұр. Толқындар бірін-бірі ауыстырмайды — үстіне қабатталады.

Эмпирикалық негіз: Munoz JdeS, A., Alzua-Sorzabal, A., & Schegg, R. (2026). From disintermediation to digital reintermediation. *Tourism and Hospitality, 7*(9), 261. https://www.mdpi.com/2673-5768/7/9/261

3-толқын · шағын кәсіпорындағы шындық

Кедергі — ақша емес, басшының көзқарасы

Словенияда 286 микро және шағын қонақжайлылық кәсіпорны сауалнамаға қатысты. Технологияны енгізуді не тежейтіні тексерілді.

Іріктеме

286

кәсіпорын. 56,4 % — микро (10 адамнан аз), 43,6 % — шағын.

Отбасылық меншік

61 %

Дәл осындай кәсіпорындарда технологияға көзқарас теріс болып шықты.

Байланыс күші

B = 0,145

p < 0,001. Технологияға дайындық өскен сайын түсім де өседі.

Ең аз енгізілген

Роботтар, чат-боттар, AR және VR, ЖИ-дүңгіршектер.

Ең көп енгізілген — брондау платформалары.

Не берді

Технологияға ашық басшы кәсіпорнына өлшенетін пайда әкеледі. Бұл жай сенім емес, статистикалық байланыс.

Не сындырды

Шағын кәсіпорын тек платформаны ғана меңгерді. Сондықтан ол қонақ туралы деректі жинай алмайды — оны платформа жинайды.

Planinc, S., Kukanja, M., et al. (2025). Adoption of artificial intelligence in micro and small hospitality enterprises: The role of organisational characteristics and managers' attitudes toward AI in relation to operating revenues. *Tourism and Hospitality, 6*(5), Article 268. https://www.mdpi.com/2673-5768/6/5/268

Қазақстан · кәсіпорынның цифрлық контуры

Мемлекет те делдал бола алады

Қазақстанда үш мемлекеттік жүйе жұмыс істейді. Олар да қонақ туралы дерек жинайды — бірақ басқа мақсатпен.

eQonaq

Шетелдік қонақтардың келуін тіркеуге арналған ақпараттық жүйе. 2024 жылы шамамен 500 мың адам пайдаланған.

Орналастыру орындарының бірыңғай тізілімі

Кәсіпорын осы тізілімде жоқ болса, ол ресми статистикада да көрінбейді.

Ұлттық туристік портал

Kazakhstan.travel порталына 2024 жылы шамамен 700 мың адам кірген.

Инфрақұрылымдық шек

Электрондық үкімет рейтингінде Қазақстан 193 елдің ішінде 29-орында.

0,3 %

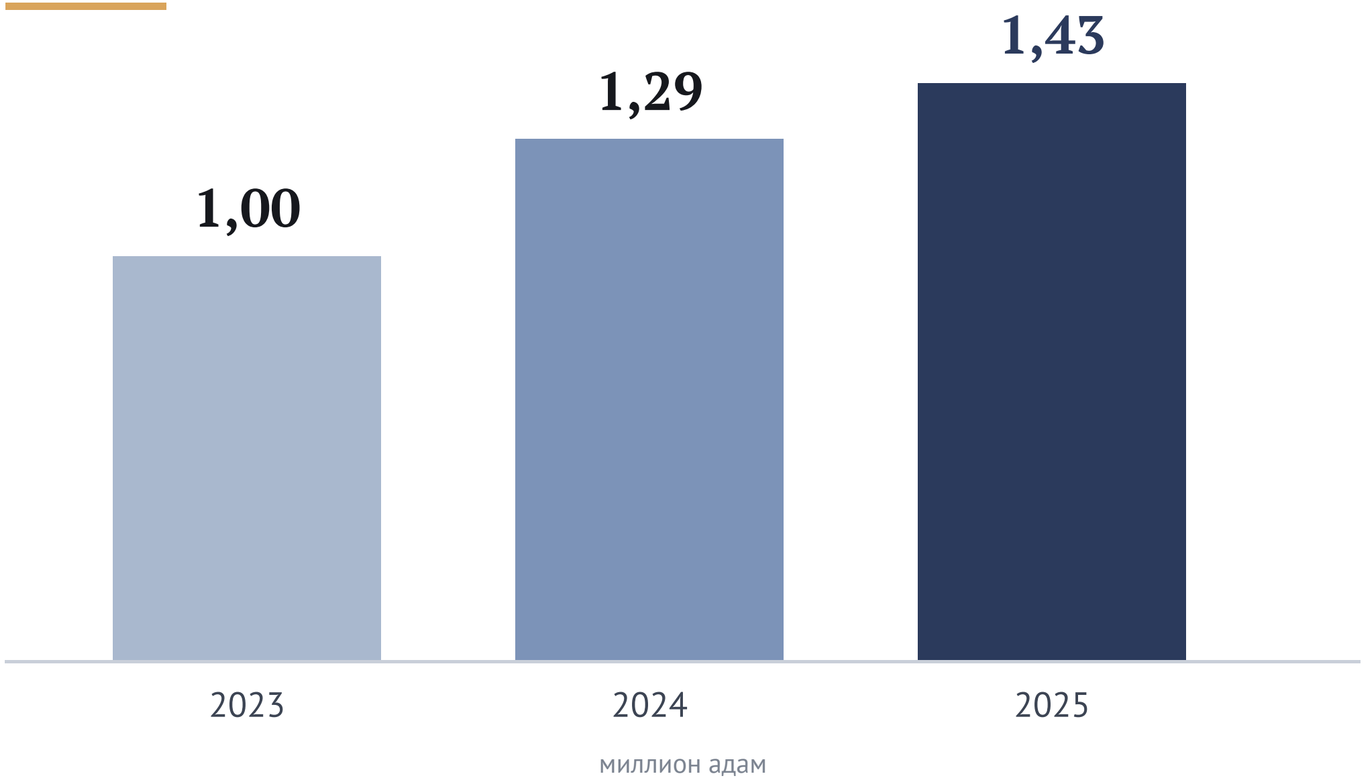
Жалпы экспорттағы АКТ үлесі. Сингапурда — 34,2 %, Оңтүстік Кореяда — 29,4 %. Салыстыруға алынған жеті елдің ішінде соңғы орын.

Талқылау сұрағы: мемлекеттік жүйе қонақ туралы дерек жинағанда, ол делдал бола ма? Booking-тен айырмашылығы неде?

Shilibekova, B. S., & Plokhikh, R. V. (2025). Assessing readiness and breaking barriers to tourism digitalization: A case study of Kazakhstan. *L. N. Gumilyov ENU Bulletin. Economic Series*, (2), 365–385. https://doi.org/10.32523/2789-4320-2025-2-365-385
Office of the Prime Minister of the RK. (2025). https://primeminister.kz/en/news/29903

Схема 2 · орналастыру орындарында қызмет көрсетілген шетелдіктер

Үш жылда — 1,0-ден 1,43 миллионға



2025 жылдың қорытындысы

15,7 млн

шетелдік азамат Қазақстанға келді. Бұл — жалпы кіру ағыны.

Оның ішінде

1,43 млн

орналастыру орындарында қызмет көрсетілген. Айырма он еседен астам.

Екі сан да дұрыс, бірақ екеуі әртүрлі нәрсені өлшейді.

Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросы. (2026). *Туризм статистикасы.* https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/

Қазақстан · 2026 жылдың бірінші тоқсаны

Келушілер азайды, ал түсім өсті

Кірген келушілер

2,6 млн

−16,1 %

өткен жылдың сол кезеңімен салыстырғанда

Орналастыру орындарында

1 965 мың

+2,3 %

қызмет көрсетілген адам саны өсті

Қонақ үй қызметінің көлемі

69,4 млрд

+13,9 %

теңге. Ағын азайса да, түсім өсті

Үш сан бір-біріне қайшы көрінеді. Бірақ қайшылық жоқ — олар үш түрлі нәрсені өлшейді. Қайсысы сіздің кәсіпорныңызға қатысты?

Дереккөзге назар: бұл — мемлекеттік статистика, коммерциялық мүддесі жоқ. Бірақ әдіснамасы бар: кім «келуші», кім «қонақ» деп саналатынын мемлекет анықтайды.

Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросы. (2026). *Туризм статистикасы*. https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/ — мемлекеттік дереккөз. 2026 ж. I тоқсанындағы 1 965,6 мың қызмет көрсетілген келуші көрсеткіші осы дереккөзде расталған.

Сөйлесу арқылы брондау: бір диалогта бәрі

2026 жылдың ақпанында **Sabre, PayPal және MindTrip** салада алғашқы ұштан-ұшқа агенттік брондау конвейерін құрғанын жариялады.

1-қадам
Сұраныс
Саяхатшы сапарын кәдімгі тілмен сипаттайды

→

2-қадам
Sabre Mosaic
420-дан астам әуекомпания, 2 миллионнан астам орналастыру нысаны

→

3-қадам
PayPal
Төлем сол диалогтың ішінде өтеді

→

Жоспар
2026 ж. II тоқсан
Бірінші кезеңнің іске қосылуы жоспарланған

Google да іздеу жүйесінің **AI Mode** функциясында агенттік брондау құралдарын әзірлеп жатыр — Booking.com, Expedia, Marriott, IHG және Choice Hotels серіктестігімен.

Не береді деп уәде етіледі

Ондаған сайтты аралаудың қажеті жоқ. Іздеу, таңдау және төлем — бір сөйлесуде.

Қандай жаңа мәселе туады

Платформаны жоямыз деген уәдені платформаның өзі айтып тұр. Қонақ үй агенттің тізіміне қалай ілігеді — белгісіз.

Sabre Corporation, PayPal Holdings, & Mindtrip. (2026, February 12). *Sabre, PayPal, and Mindtrip partner to deliver the industry's first end-to-end agentic AI experience for travel* [Press release]. https://newsroom.paypal-corp.com/2025-02-12-Sabre-PayPal-and-Mindtrip-Partner-To-Deliver-the-Industrys-First-End-to-End-Agentic-AI-Experience-for-Travel — **мүдделі тарап:** үш коммерциялық компанияның бірлескен баспасөз релизі, тәуелсіз тексеру жоқ.

Сала асығады, тұтынушы асықпайды

Агенттерді кеңінен енгізуді жоспарлайтын басшылар

80 %

Агентке өз бетінше брондауды сеніп тапсыруға дайын тұтынушылар

2 %

Тәуелсіз сауалнама не көрсетеді

1002 саяхатшы мен 86 басшыға жүргізілген зерттеу: компаниялардың **90 пайызы** генеративті ЖИ-ды қолданады, бірақ агенттік ЖИ-ды кең ауқымда енгізгені — **2 пайызы** ғана.

Дереккөзге сақтықпен қараңыз

«80 пайыз» — Skift басылымының тұжырымдамасы. Оны McKinsey бастапқы есебінен сөзбе-сөз таба алмадық. Skift — жарнамамен жұмыс істейтін салалық медиа.

Талқылау сұрағы: инвестиция ағыны мен тұтынушы сенімі арасындағы қырық еселік алшақтық нені білдіреді — технология ерте ме, әлде уәде асыра айтылған ба?

Skift. (2026, April 3). *How is agentic AI changing travel booking?* https://skift.com/2026/04/03/how-is-agentic-ai-changing-travel-booking-what-ask-skift-says/ — **мүдделі тарап** | McKinsey & Company, & Skift. (2026). *Remapping travel with agentic AI*. https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/remapping-travel-with-agentic-ai — **мүдделі тарап:** консалтинг компаниясы ЖИ жобаларын сатады. Іріктеме: 1002 саяхатшы, 86 басшы.

4-толқын · тәжірибелік зерттеу нәтижесі

ЖИ таңдауды өзі тарылтса, көңіл толу төмендейді

АҚШ-та бес тәжірибе жүргізілді, барлығы 1362 қатысушы. ChatGPT саяхат нұсқаларын өзі сүзгіден өткізгенде не болатыны тексерілді.



Статистикалық маңыздылық

F(1, 329) = 8,11; p = 0,005. Екінші тәжірибеде қайталанды: p = 0,045. Кездейсоқтық емес.

Шешім табылды

Аралас режимде — ЖИ нұсқа ұсынады, адам өзі тарылтады — теріс әсер жойылады.

Не береді: генеративті ЖИ нұсқа *ойлап табуға* көмектеседі — бұл шынымен жұмыс істейді.

Не сындырады:*таңдау* құқығын алып қойса, адам наразы болады. Агенттік ЖИ дәл соны істейді.

Kim, J. H., & Tussyadiah, I. P. (2023). ChatGPT for trip planning: The effect of narrowing down options. *Journal of Travel Research, 63*(5), 1224–1241. https://doi.org/10.1177/00472875231214196 — рецензияланған журнал, вендор қаржыландыруы мәлімделмеген. Әдіс: бес аралық-субъектілі тәжірибе, барлығы 1362 респондент.

Тапсырма 5 · топтық дауыс беру · 2 минут

Жасанды интеллектіге сапарыңызды сіздің растауыңызсыз брондап, төлеуге сенер ме едіңіз?

Иә

Толық сенемін: іздесін, таңдасын, төлесін

Жоқ

Соңғы шешімді өзім қабылдағым келеді

Дауыс бергеннен кейін ойланыңыз: жауабыңыз сома 50 мың теңге болса өзгерер ме еді? Ал 500 мың теңге болса ше?

Тапсырма 5 · нәтижені салыстыру

Топтың жауабы мен нарық деректері

Біздің тобымыз

___ %

«Иә» деп жауап берді (тақтадағы санақ бойынша толтырылады)

АҚШ тұтынушылары

2 %

ЖИ құралына толық еркіндік беруге дайын. Іріктеме: 1002 саяхатшы

Айырманы қалай түсіндіреміз?

1. Аудитория басқа

Сіз — жиырма жастағы студенттерсіз, сауалнама — барлық жастағы американдықтар. Жас аудитория технологияға ашығырақ.

2. Сұрақ басқаша қойылған

Дәрісханада қол көтеру — тегін. Сауалнамада адам нақты ақшасын ойлайды. Ниет пен нақты мінез-құлық сәйкес келмейді.

3. Іріктеме шағын

Біздің тобымыз — бір университеттің 25 адамы. Мұны жалпы қорытындыға айналдыруға болмайды.

Басты тұжырым: Kim мен Tussyadiah тәжірибесі көрсеткендей, адам ЖИ-дан ұсыныс алғысы келеді, бірақ соңғы таңдауды өзі жасағысы келеді. Толық автономия — нарықтың сұранысы емес, жеткізушінің үәдесі.

McKinsey & Company, & Skift. (2026). *Remapping travel with agentic AI*. https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/remapping-travel-with-agentic-ai — **мүдделі тарап** | Kim, J. H., & Tussyadiah, I. P. (2023). ChatGPT for trip planning. *Journal of Travel Research, 63*(5), 1224–1241. https://doi.org/10.1177/00472875231214196

Жинақтау · дәрістің басты сұрағына жауап

Әр толқында қонақ туралы дерек кімнің қолында болды

ТОЛҚЫН	КІМ ДЕЛДАЛ БОЛДЫ	ДЕРЕК КІМДЕ САҚТАЛДЫ	КӘСІПОРЫН НЕНІ ЖОҒАЛТТЫ
1. Қолмен	Делдал жоқ	**Кәсіпорынның картотекасында**	Ештеңе. Бірақ көлемі шектеулі болды
2. CRS және GDS	Дистрибуция операторы	**Жүйе иесінің мейнфреймінде**	Сатылым арнасын бақылауды
3. Интернет және OTA	Брондау платформасы	**Платформаның дерекқорында**	Қонақпен тікелей байланысты
4. Агенттік ЖИ	Модель мен төлем контурының иесі	**Әлі шешілмеген сұрақ**	Әзірге белгісіз — қалыптасу үстінде

Заңдылық: әр толқын кәсіпорынға жаңа мүмкіндік берді, бірақ дерекке иелікті бір саты алысқа жылжытты. Технология тегін емес — оның төлемі деректің өзі.

Талқылау сұрағы: төртінші жолды кім толтырады деп ойлайсыз — Google па, Sabre ме, әлде әлі белгісіз ойыншы ма?

Manoli, A. E. (2026). Platform-mediated local power in tourism. *Annals of Tourism Research, 118*, Article 104151. https://doi.org/10.1016/j.annals.2026.104151 | Munoz JdeS, A., et al. (2026). *Tourism and Hospitality, 7*(9), 261. https://www.mdpi.com/2673-5768/7/9/261

Қорытынды

Мамандықтың міндеті — бағдарламаны меңгеру емес

01

Технологиялар толқынмен ауысады. Ешбір толқын соңғысы емес.

02

Әр толқын шығынды азайтты, бірақ сату тізбегіндегі билікті қайта бөлді.

03

Маманның міндеті — жаңа конфигурацияда деректі кім бақылайтынын түсіну.

> *Компьютер картотеканы жойып, дистрибуция жүйесін тудырды. Интернет тікелей сатуды уәде етіп, платформаны тудырды. Агенттік ЖИ бүгін платформаны жоямыз дейді.*

Ашық сұрақ: келесі делдал кім болады?

Manoli, A. E. (2026). Platform-mediated local power in tourism. *Annals of Tourism Research, 118*, Article 104151. https://doi.org/10.1016/j.annals.2026.104151 | Munoz JdeS, A., Alzua-Sorzabal, A., & Schegg, R. (2026). From disintermediation to digital reintermediation. *Tourism and Hospitality, 7*(9), Article 261. https://www.mdpi.com/2673-5768/7/9/261

Дәрістің қорытындысы · мақсатқа жеттік пе

Бүгін не істедік және не қалды

Күтілетін нәтижелер бойынша тексеру

01 · Атай білу. Төрт толқынды және олардың ретін атадық: қолмен → CRS/GDS → интернет пен OTA → агенттік ЖИ.

02 · Түсіндіре білу. Әр толқынның не бергенін және не сындырғанын қатар қарадық.

03 · Ажырата білу. 15,7 млн мен 1,43 млн айырмасын және дереккөздің мүддесін талдадық.

04 · Қолдана білу. Бұл нәтиже әлі тексерілген жоқ — ол семинарда, өз кәсіпорныңызда орындалады.

Басты тұжырым

Әр толқын шығынды азайтты, бірақ дерекке иелікті кәсіпорыннан бір саты алысқа жылжытты. Технология тегін емес — оның төлемі деректің өзі.

Жабылмаған сұрақ

Төртінші толқында деректі кім бақылайтыны әлі белгісіз. Бұл сұрақтың жауабын сіздер мамандық жолында өз көздеріңізбен көресіздер.

Келесі қадам: семинарда бекітілген кәсіпорныңыздың цифрлық жүйелерін тауып, оларды осы төрт толқынға бөлесіз. Әр тармақ күні көрінетін скриншотпен расталады.

Академиялық адалдық · ашықтық талабы

Жасанды интеллектті пайдалану туралы декларация

Пайдаланылған сервис пен модель

Genspark AI Slides сервисі, Claude (Anthropic) моделі

Дайындалған күні: 2026 жылғы қыркүйек.

Жасанды интеллект не істеді

· Слайдтардың беттелуі мен дизайны
· Мәтіннің қазақ тіліндегі редакциясы
· Уақыт сызығы, бағаналы диаграмма, кесте сияқты схемаларды кодпен сызу
· Дереккөздерді APA 7 форматында рәсімдеу

Оқытушы не берді

· Дәрістің тақырыбы мен құрылымы
· Барлық мазмұндық блоктар мен идея
· SABRE тарихы бойынша күндер мен сомалар
· Қазақстан статистикасының көрсеткіштері
· Бес интерактивті тапсырманың мазмұны
· Семинар тапсырмасы мен бастапқы дереккөздер тізімі

Оқытушы нені тексерді

· Барлық сандар мен фактілердің дұрыстығы
· Әр библиографиялық сілтеменің шынайылығы және DOI-дың ашылуы
· Қазақ тіліндегі мәтіннің терминологиялық дәлдігі
· Ғылыми жұмыстардан алынған нәтижелердің түпнұсқаға сәйкестігі

Жауапкершілік: дәрістің ғылыми мазмұны, фактілердің дұрыстығы және дереккөздердің шынайылығы үшін жауапкершілік толығымен дәріскерде. Жасанды интеллект құрал ретінде ғана пайдаланылды.

Пайдаланылған дереккөздер

Барлық сілтемелер тексерілді, DOI мен URL ашылады. Әрқайсысының жанында іріктеме көлемі мен коммерциялық мүдденің болу-болмауы көрсетілген.

1. Anderson, C. K. (2011). Search, OTAs, and online booking: An expanded analysis of the billboard effect. *Cornell Hospitality Report, 11*(8), 1–12. https://ecommons.cornell.edu/entities/publication/9923ee6a-ac32-48d3-a73e-0fbf26c32137
   Іріктеме: 1720 брондау, comScore панелі. Cornell университетінің есебі, коммерциялық мүддесі жоқ.

2. Ennis, S., Ivaldi, M., & Lagos, V. (2022). *Price parity clauses for hotel room booking: Empirical evidence from regulatory change* (TSE Working Paper No. 1106). Toulouse School of Economics. https://doi.org/10.2139/ssrn.3506384
   Іріктеме: жылына ≈1,6 млн брондау, 2014 және 2016 жж. салыстыру. Академиялық қаржыландыру (ANR-17-EURE-0010).

3. Kim, J. H., & Tussyadiah, I. P. (2023). ChatGPT for trip planning: The effect of narrowing down options. *Journal of Travel Research, 63*(5), 1224–1241. https://doi.org/10.1177/00472875231214196
   Іріктеме: бес тәжірибе, барлығы 1362 респондент (АҚШ). Вендор қаржыландыруы мәлімделмеген.

4. Manoli, A. E. (2026). Platform-mediated local power in tourism. *Annals of Tourism Research, 118*, Article 104151. https://doi.org/10.1016/j.annals.2026.104151
   Тұжырымдамалық жұмыс. Платформалық биліктің теориялық негізі. Мүдделер қақтығысы мәлімделмеген.

5. Munoz JdeS, A., Alzua-Sorzabal, A., & Schegg, R. (2026). From disintermediation to digital reintermediation: Evidence from Madrid hotels and European benchmark studies. *Tourism and Hospitality, 7*(9), Article 261. https://www.mdpi.com/2673-5768/7/9/261
   Іріктеме: Мадридтің 3–5 жұлдызды 54 қонақ үйі, 1,4 млн-нан астам төсек-түн. Сыртқы қаржыландыру жоқ.

6. Planinc, S., Kukanja, M., et al. (2025). Adoption of artificial intelligence in micro and small hospitality enterprises: The role of organisational characteristics and managers' attitudes toward AI in relation to operating revenues. *Tourism and Hospitality, 6*(5), Article 268. https://www.mdpi.com/2673-5768/6/5/268
   Іріктеме: Словенияның 286 микро және шағын кәсіпорны. Коммерциялық мүдде мәлімделмеген.

7. Shilibekova, B. S., & Plokhikh, R. V. (2025). Assessing readiness and breaking barriers to tourism digitalization: A case study of Kazakhstan. *L. N. Gumilyov Eurasian National University Bulletin. Economic Series*, (2), 365–385. https://doi.org/10.32523/2789-4320-2025-2-365-385
   Әдіс: жеті елді салыстырмалы талдау, ресми есептердің мазмұндық талдауы. Академиялық жұмыс.

Салалық, мемлекеттік және мұрағаттық дереккөздер

Назар аударыңыз: төмендегі дереккөздердің бір бөлігі — мүдделі тарап. Олардың сандарын сын көзбен қабылдау керек.

8. Computer History Museum. (n.d.). *SABRE, American Airlines' computerized reservation system*. https://www.computerhistory.org/revolution/mainframe-computers/7/176/702
   Мұражай (коммерциялық емес ұйым, демеушілерінің қатарында IBM бар).

9. Gray, G. T. (2004). Sperry Rand's first generation computers, 1955–1960. *IEEE Annals of the History of Computing, 26*(4), 20–28. https://www.computer.org/csdl/magazine/an/2004/04/man2004040020/13rRUwwsluu
   Рецензияланған тарихи журнал. UNIVAC пен Eastern Air Lines туралы деректің көзі.

10. IBM. (n.d.). *Sabre*. IBM History. https://www.ibm.com/history/sabre
    Мүдделі тарап: корпоративтік мұрағат, компания өз тарихын өзі баяндайды.

11. McKinsey & Company, & Skift. (2026). *Remapping travel with agentic AI*. McKinsey Global Publishing. https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/remapping-travel-with-agentic-ai
    Мүдделі тарап: консалтинг компаниясы ЖИ жобаларын сатады. Іріктеме: 1002 саяхатшы, 86 басшы.

12 • Sabre Corporation, PayPal Holdings, & Mindtrip. (2026, February 12). *Sabre, PayPal, and Mindtrip partner to deliver the industry's first end-to-end agentic AI experience for travel* [Press release]. https://newsroom.paypal-corp.com/2025-02-12-Sabre-PayPal-and-Mindtrip-Partner-To-Deliver-the-Industrys-First-End-to-End-Agentic-AI-Experience-for-Travel
    Мүдделі тарап: үш коммерциялық компанияның бірлескен баспасөз релизі, тәуелсіз тексеру жоқ.

13. Skift. (2026, April 3). How is agentic AI changing travel booking? *Skift*. https://skift.com/2026/04/03/how-is-agentic-ai-changing-travel-booking-what-ask-skift-says/
    Мүдделі тарап: жарнама мен жазылымнан табыс табатын салалық B2B медиа.

14 • Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросы. (2026). *Туризм статистикасы*. https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/
    Мемлекеттік дереккөз, коммерциялық мүддесі жоқ. Әдіснамасы ресми түрде бекітілген.

15 • Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің Кеңсесі. (2025). *Kazakhstan strengthens tourism support through digitalisation and new projects*. https://primeminister.kz/en/news/kazakhstan-strengthens-tourism-support-through-digitalisation-and-new-projects-29903 | eQonaq ақпараттық жүйесі. https://eqonaq.kz/
    Мемлекеттік дереккөздер. eQonaq пен ұлттық портал бойынша деректің көзі.

Назарларыңызға рақмет!

әл-Фараби атынд. ҚазҰУ
әл-Фараби даңғ., 71/19
Алматы қ., 050040
Қазақстан Республикасы

+7 778 879 75 93

yeldar.nuruly@kaznu.edu.kz

https://farabi.university/



Семинарға тапсырма · бекітілген кәсіпорын бойынша

Кәсіпорынның цифрлық контурын анықтаңыз

Кәсіпорын пайдаланатын ақпараттық жүйелер мен онлайн-платформалардың тізімін жасаңыз.
Әр тармақты күні көрініп тұрған скриншотпен растаңыз.

Байқалатын белгілер бойынша анықтаңыз

1. Сайтта қандай брондау модулі орнатылған
2. Онлайн төлем бар ма
3. Кәсіпорын қандай платформаларда ұсынылған
4. Баға мен қызмет тізімі дереккөздер арасында сәйкес келе ме
5. Карталарда карточкасы бар ма
6. Орналастыру орындарының мемлекеттік тізілімінде тіркелген бе



Жеке тармақ

Тапқан жүйелеріңізді дәрістегі төрт толқынға сәйкестендіріңіз

Әр жүйе қай толқынға жататынын жазыңыз. Содан кейін ең маңызды сұраққа жауап беріңіз: **кәсіпорынның цифрлық контурында қай толқын мүлде көрінбейді?**

Көрінбеуі — кемшілік емес, талдау нәтижесі. Неге жоқ екенін түсіндіріңіз.

Ереже күшінде: скриншотсыз тармақ есепке алынбайды. Күні көрініп тұруы міндетті.