

ДИСТРИБЬЮЦИЯ 4.0:

«оцифровка» туризма как способ выйти из кризиса активных продаж услуг

Елена ЕЛОВАЯ

Эксперт журнала

НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ СТЕПЕНЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ ВСЕХ СФЕР ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА НЕУКЛОННО РАСТЕТ, В Т.Ч. В СФЕРЕ ТУРИЗМА.

Смысл применения цифровых технологий в туризме сводится к упрощению доступа к услугам, сокращению времени на их поиск по различным параметрам и минимизации издержек, повышению уровня продаж, узнаваемости бренда и созданию определенных трендов, связанных с деятельностью компании или организации.

ПРОБЛЕМЫ

Сегодня происходит глобальная смена потребительского поведения с переориентацией на онлайн-режимы. Так, в отчете об электронной коммерции ЕС за 2020 год подчеркивается, что покупатели в возрастной группе от 25 до 54 лет чаще всего покупали туры в интернете (57%). При этом анализ по европейским странам показал разный уровень развития онлайн-услуг: в Британии цифровизация туризма составляет более 90%, в Румынии – менее 30%.

Важно также отметить, что с наступлением первой и второй волн пандемии Covid-19 туристической индустрии приходится быстро приспосабливаться к новой реальности. Так, под влиянием пандемии вырастет спрос на технологии создания «безопасной» среды. Организация процессов и пространств в отелях, транспортных хабах – аэропортах, железнодорожных и автовокзалах – будет полностью перестроена таким образом, чтобы, во-первых, избежать контактов человека с другим человеком и человека с поверхностью, а во-вторых, если контакт все-таки неизбежен, обеспечить максимальную санитарную безопасность.

Но здесь важно отметить, что интенсивное развитие цифровых технологий актуализирует круг проблем, связанных с социальным контролем, манипулированием предпочтениями потребителей. Также возможны риски «цифровизации»

для туристической отрасли, такие как нарушения правил кибербезопасности.

Таким образом, применение цифровых технологий в сфере туризма нуждается в анализе и оценке.

ТРЕНДЫ

С непрерывным внедрением ИТ-технологий в туристической отрасли появляются различные тенденции, к которым можно отнести:

- повышение темпов глобализации туристической сферы благодаря возможности выхода туристических организаций в открытый доступ в интернет;
- появление новых каналов сбыта и, как следствие, сокращение времени на сближение поставщика, предоставляемого туристические услуги, и потребителей;
- изменение в восприятии пространства и времени. Интернет-коммуникации как часть цифровых технологий позволяют современному человеку увидеть, услышать, приобщиться к событиям, имеющим культурно-познавательное значение независимо от того, на каком расстоянии, в каком часовом поясе это событие происходит;
- доступность цифровых технологий как в экономическом, так и статусном смысле расширяет познавательные возможности современных людей и сглаживает социальное неравенство;
- создание условий повышенной вовлеченности участников туристического рынка в туристические мероприятия;
- трансформации в отрасли, а именно: изменения в промышленном производстве, замена рабочих роботами, высвобождение трудовых ресурсов для социальной сферы, сферы услуг и туризма из-за автоматизации технологических процессов.

Важно отметить, что применение новейших цифровых технологий позволяет представителям туристической отрасли разработать комплексный набор туристических услуг, в первую очередь персонифицированных. Ведь использование циф-

ровых технологий позволяет туристическим компаниям предложить нечто большее, чем просто поездку. Не случайно некоторые ученые называют данный этап эволюции туристического бизнеса как «Дистрибуция 4.0» – воплощение в жизнь принципов Четвертой промышленной революции в индустрии туризма.

Что касается выбора наиболее перспективных технологий, которые будут востребованы в ближайшие годы, то разные участники туристической отрасли сходятся в едином – это big data («Большие данные») и аналитика, технологии для сокращения негативного влияния на окружающую среду, мобильные приложения и платформы.

РЕШЕНИЯ

Среди наиболее востребованных и актуальных цифровых технологических решений можно выделить следующие.

Кейс «МаркИТ» № 1. «БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ», ПРЕДИКТИВНАЯ АНАЛИТИКА И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Тренд на гибкость и персонификацию пользовательского опыта станет драйвером развития решений, позволяющих компаниям прогнозировать спрос на отдельные направления и предлагать клиентам поездки, максимально отвечающие их предпочтениям и образу жизни. Например, компания 3Victors (США) (<https://www.3victors.com>), анализируя пользовательские запросы крупнейших мировых сервисов бронирования, предоставляет менеджерам авиакомпаний, туристическим маркетологам и финансовым аналитикам информацию о потребительском спросе и ценах на авиабилеты. Другая компания Atta (Япония) (<https://atta.ai/en>) разработала приложение по поиску жилья и авиабилетов на основе ИИ. Atta анализирует самые низкие цены, которые могут быть в будущем, и уведомляет пользователей о лучшем времени для бронирования.

Кейс «МаркИТ» № 2. «УМНЫЕ» ПРОВАЙДЕРЫ УСЛУГ

Большую роль в эффективном управлении организациями (отелями, аэропортами) и отдельными процессами (взаимодействием с клиентом, маркетингом и т.п.) будут играть платформенные

решения, автоматизирующие деятельность и позволяющие быстро принимать решения: вовремя устранять неполадки, перенаправлять потоки посетителей, работать с регистрациями и бронированием. Такие облачные системы позволят управлять этими объектами дистанционно. Кроме того, будет расти спрос на платформы страхования, позволяющие персонализировать и автоматизировать процесс получения услуги. Например, компания H2O Hospitality (Япония) (<https://www.h2ojapan.co.jp>) разработала систему управления недвижимостью PMS, которая позволяет автоматизировать все операционные процессы: размещение гостей, привлечение клиентов, управление сайтом и т.п.

Кейс «МаркИТ» № 3.

БУМ «БЕСКОНТАКТНЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ

Имеются в виду:

- системы распознавания и биометрической идентификации (по сетчатке глаза, голосу, отпечаткам пальцев и т.п.) будут использоваться для бесконтактного открывания дверей, оплаты билетов, регистрации на рейс, мероприятие или в гостинице и позволят сократить время получения услуги. Например,

компания Orville от Amazon (США) (<https://www.amazon.com>) разработала бесконтактную оплату покупок в магазинах с применением биометрических технологий: специальный сканер идентифицирует людей по форме и размеру их рук. Таким образом, покупатели могут оплачивать покупки, не прикасаясь к поверхностям;

- бесконтактные системы измерения температуры для распознавания людей с повышенной температурой тела, которая может указывать на наличие заболеваний. Некоторые системы на основе ИИ автоматически выделяют потенциально заболевших, отмечают их на мониторе оператора цветом и подают тревожный сигнал. Например, компания Elenium Voyager (Австралия) (<https://www.elenium.com>) разработала голосовой помощник и систему биометрической идентификации личности для получения бесконтактных сервисов в аэропорту;
- голосовые помощники на основе технологий ИИ, машинного обучения и распознавания голоса помогают



в выполнении рутинных задач (например, ответы на звонки клиентов в колл-центрах). Под влиянием пандемии активно обсуждается их применение в общественных местах, например, в банках, магазинах, для получения услуг и уменьшения количества контактов. Например, компания Airside (США) (<https://www.airsidemobile.com>) изобрела сервис цифровой идентификации с безопасным хранением личных данных пользователей.

Кейс «МаркИТ» № 4. РЕШЕНИЯ ДЛЯ ДЕЗИНФЕКЦИИ ПОМЕЩЕНИЙ И ПРОСТРАНСТВ

Имеются в виду:

- беспилотники и роботы-дезинфекторы, оснащенные резервуарами с дезинфекторами или УФ-лампами. Дроны применяются для дезинфекции городских пространств, роботы – для обработки помещений большой площади;
- устройства и оборудование на основе светодиодов, а также жидкостей и веществ для дезинфекции помещений на вокзалах, в автобусах, поездах и иных местах массового скопления людей. Возможно применение для дезинфекции одежды и тела человека. Например, компания WAAM MACHINES (Польша) (https://en.waam-machines.com/WAAM_GATE_MED) изобрела ворота для проведения полной дезинфекции человека, сводящие к минимуму риск заражения и передачи вирусов.

Кейс «МаркИТ» № 5. VR-/AR-РЕШЕНИЯ

Решения на основе виртуальной реальности эффективно работают в отрасли туризма и гостеприимства, т.к. позволяют симулировать опыт путешествия и тем самым привлечь большее количество пользователей. Возможность увидеть будущий отель или часть экскурсии помогает путешественникам сделать свой выбор, а отелям и туроператорам повысить привлекательность своих продуктов. VR-решения могут применяться

как для продвижения отдельных объектов и туров, так и целых территорий. Это в непопулярные локации. Например, компания Travel World VR (США) (<https://www.travelworldvr.com/>) разработала VR-приложение о ключевых туристических направлениях, отелях, курортах и туроператорах с видеороликами в формате 360°. Еще пример – компания Tunnel Vision (США) (<http://www.tunnelvisionapp.com/>) разработала приложение для путешественников, позволяющее превратить карту метро или другие карты в интерактивное руководство на нескольких языках мира. Технология дополненной реальности дает возможность, перемещая телефон по карте, получать разные данные об общественном транспорте, аренде жилья в определенном районе и т.д.

Кейс «МаркИТ» № 6. ЦИФРОВЫЕ ГИДЫ

Цифровые гиды отвечают сразу двум перспективным трендам туристической индустрии: рост запроса на безопасность и персонализацию опыта. Например, компания Geotourist (Великобритания) (<https://geotourist.com/landing>) изобрела приложение для пешеходных туров и личный цифровой гид по самым интересным достопримечательностям мира. Также позволяет создавать свои собственные гиды, записывать звуковое сопровождение и треки маршрутов, делиться захватывающим опытом с другими людьми.

ВЕРНЫМ КУРСОМ ИДЕТЕ, МАРКЕТЕРЫ!

Курс на развитие цифровизации является закономерным и объективно может быть очень полезен, т.к. имеет потенциал выступить драйвером для оживления экономики в кратко- и среднесрочной перспективе.

Важно также отметить, что с наступлением первой и второй волны пандемии Covid-19 использование новейших цифровых технологий позволяет субъектам туристической индустрии быстро приспособиться и подстроиться к новой реальности, вызванной в первую очередь пандемией. Важнейшим приоритетом развития цифровизации туризма должен стать акцент на «умные» технологии, внедрение которых позволит обеспечить рост производительности реализуемых бизнес-процессов.