РАЗДЕЛ XXXI. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Насыбуллин С.С.

Цифровизация туристической отрасли

*Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.**Туполева–КАИ**(Россия, Казань)*

doi: 10.18411/sr-10-04-2021-112

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию цифровой трансформации туристической отрасли. Важной особенностью мирового туризма становится относительная устойчивость данного сектора в периоды экологического спада или геополитической нестабильности.

Вместе с тем бизнес-процессы в туризме все чаще переходят в цифровое пространство. Использование современных алгоритмов повышает скорость работы, позволяя решать более масштабные проблемы.

Ключевые слова: цифровизация, туризм, туроператор, путешествие, онлайн-продажи.

Abstract

This article examines the digital transformation of the tourism industry. Business processes in tourism are increasingly moving to the digital space. The use of modern algorithms increases the speed of work, allowing you to solve larger problems.

Digitalization of tourism can be divided into external and internal. In the first case, we are talking about the systematic transfer of communication with the client to the digital environment: people no longer have time to hold personal meetings with travel agents to discuss vacation options. Usually, the country and the hotel have already been selected, travelers have learned to search for information in their network. Therefore, it often remains to find a common ground with a tour operator that has its own website.

Online sales of the tour operator do not stop working with the client. Digital technologies provide the opportunity for support, that is, to receive feedback and receive feedback. The client's journey is monitored at every stage, if possible, the tour operator gets an assessment of the service provided in different positions.

Keywords: digitalization, tourism, tour operator, travel, online sales, travel agent.

Мировой опыт показывает, что туризм становится одним из крупнейших, наиболее прибыльных и динамичных секторов экономики и является активным источником валютных доходов. Помимо влияния на экономику многих стран, международный туризм оказывает социальное и культурное влияние. Поэтому не случайно интерес к этим видам деятельности растет с каждым годом практически во всех странах мира.

Однако в последние годы наблюдается тенденция к развитию туризма в мире и в России из-за коронавирусной инфекции, которая оказывает самое сильное влияние непосредственно на туристическую отрасль. Именно в условиях коронавирусной инфекции наиболее актуальным вопросом стала цифровизация туристической отрасли.

Цифровизацию туризма можно разделить на внешнюю и внутреннюю. В первом случае речь идет о систематическом переносе общения с клиентом на цифровую среду: люди больше не успевают проводить личные встречи с турагентами, чтобы обсудить варианты отдыха. Обычно страна и гостиница уже выбраны, путешественники

научились искать информацию в своей сети. Поэтому часто остается найти точку соприкосновения с туроператором, у которого есть собственный сайт.

Онлайн-продажи туроператора не прекращают работу с клиентом. Цифровые технологии предоставляют возможность поддержки, то есть получать обратную связь и получать обратную связь. Путешествие клиента отслеживается на каждом этапе, по возможности туроператор получаем оценку услуги, предоставляемой на разных позициях.

Тенденция к разработке CRM-систем, автоматизированных инструментов определения задач и планирования внутри компаний будет продолжаться. При правильном применении их реализация будет фактором повышения конкурентоспособности организации. Автоматизированные рабочие инструменты освобождают основной ресурс для управления - свободное время, которое тратится на изучение новых бизнес-технологий или развитие параллельных ниш. Второй момент особенно важен в динамически меняющихся условиях, когда процент независимых туристов растет, и туристические компании должны находить все больше и больше новых источников дохода, чтобы выжить [1].

Тенденция к отказу от классической схемы обслуживания компаний, продающих пакетные туры, возрастет. Путешественники покупают авиабилеты с помощью сервиса SkyScanner и Booking.com. Традиционный рынок бронирования номеров в отелях уже давно изменился.

Аналогичные ожидания для автоматизации и перехода на цифровые технологии ожидают и другие стандартные операции. Одна из них - страховая регистрация. На сегодняшний день существуют такие приложения, как Tripinsurance, которые позволяют туристу организовать страховку в течение нескольких минут. Это не ограничивается выдачей документа: по страхованию путешественник можете получить круглосуточную экстренную консультацию у подходящего врача. Общение с клиентами Tripinsurance происходит, в том числе и на русском языке. Специалисты по поддержке используют все основные мессенджеры [2].

Но поездки из аэропорта в отель и в дальние пункты назначения - это ниша, которая только начинает заполняться. Именно здесь трансферная компания развила свое присутствие GetTransfer.com предлагая услуги во всех популярных туристических городах. Недавно Служба GetTransfer.com начал работать в Африке.

В приложениях также возможно найти переводчиков и достопримечательностей. Именно поэтому поддерживается еще одна тенденция - совмещение деловых поездок с отдыхом. Даже без продуманной подготовки в течение получаса стало легко найти способ связаться с местными жителями в незнакомом городе, выбрать ресторан и найти основные достопримечательности поблизости.

Исследования Booking.com он показали, что треть аудитории мировых путешественников заинтересована в помощи искусственного интеллекта в планировании поездок. Люди оставляют в сети много информации о себе через запросы в поисковых системах, раскрывают предпочтения, показывают оптимальные способы оплаты и сумму запланированных затрат на поездку. 50% опрошенных не имели значения, кто помогал в планировании поездки — живой оператор или чат-бот. Если служба бронирования туров или отелей предлагает удобный вариант, вероятность покупки значительно увеличивается. Крупные онлайн-сервисы будут продолжать развивать свой собственный интеллектуальный интеллект, их опыт будет постепенно поглощаться меньшими игроками [3].

Блокчейн - слово, которое может напугать пользователя на фоне чрезмерно высокой волатильности криптовалют. Однако сама технология блокчейн не связана с нестабильностью рынка. Более того, есть полезные инновации для индустрии туризма, которые уже привлекают внимание. Блокчейн - это, прежде всего, безопасность проведения прозрачных транзакций без участия банковских структур разных стран,

возможность внезапной блокировки карт, возможность защиты криптовалютного кошелька как минимум с двухфакторной авторизацией [4].

Благодаря блокчейну существует вероятность длительных поездок без необходимости носить документы и кошелек. В любом путешествии это самые ценные вещи для безопасности, о которых человек думает каждый день.

Транзакции через блокчейн не решат проблему безопасности раз и навсегда, но, по крайней мере, предоставят жизнеспособную альтернативу.

Другая сторона использования блокчейна заключается в сборе и хранении в одном пространстве данных о купленных билетах, забронированных номерах, используемых программах лояльности, маршрутах и других. Такая информация необходима всем представителям отрасли, так как информация о реальных предпочтениях туристов дает возможность предсказать их желания и, следовательно, увеличить свои собственные преобразования.

Таким образом, как показывает мировой опыт, важной особенностью международного туризма является относительная устойчивость этого сектора в период экономического спада и геополитической нестабильности, а также быстрое восстановление этих и других видов отраслей экономики.

Нынешний туристический кризис, возникший в результате пандемии коронавируса, является беспрецедентным с точки зрения ожидаемых потерь и результатов. Прогнозы о следующем восстановлении звучат совсем по-другому. На наш взгляд, в период восстановления и открытия границ между странами в туристической отрасли будет накапливаться огромный отложенный спрос. Важным следствием нынешнего кризиса станет дальнейшее укрепление тенденции цифровизации туризма.

1. Алеева, В. А. Туризм как показатель экономического развития России / В. А. Алеева. //Российская экономика: взгляд в будущее. — 2018. — С. 36–41.
2. Антропова, А. О. Влияние коронавируса (COVID-19) на международный туризм. / А. О. Антропова. //Вестник научных конференций. 2020. — № 2–2 (54). — С. 16–18.
3. Долгов, С. И. Влияние вспышки нового коронавируса на международную торговлю / С. И. Долгов, Ю. А. Савинов. //Российский внешнеэкономический вестник. 2020. — № 2. — С. 7–18.
4. Кармашева, Д. М. Туристический бизнес в условиях международной нестабильности / Д. М. Кармашева. // Реформы в России и проблемы управления — 2017: Материалы 32-й Всероссийской научной конференции молодых ученых. — Москва, 26–27 апреля 2017 г. — С. 87–88.