

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТУРИЗМА

Глушко А.Н.

Преподаватель ЧОУ ВО «Южный университет» (ИУБиП)»

Аннотация: Индустрия туризма занимает центральное место в сфере цифровых инноваций и продолжает экспоненциально трансформироваться по всему миру. Изучение зарубежного опыта цифровизации туризма показывает, что поиск в интернете становится все более удобным способом для подбора и бронирования туров, поэтому большинство путешественников, особенно в Америке, Китае и европейских странах планирует поездку самостоятельно с помощью онлайн-сервисов.

Ключевые слова: цифровизация, туризм, зарубежный опыт, сайт, интернет, бронирование, турист, международное путешествие, цифровая эпоха, онлайн-бронирование, индустрия туризма.

FOREIGN EXPERIENCE OF TOURISM DIGITALIZATION

Glushko A.N.

Abstract: The tourism industry is central to digital innovation and continues to transform exponentially around the world. Studying the foreign experience of digitalization of tourism shows that searching the Internet is becoming an increasingly convenient way to select and book tours, so most travelers, especially in America, China and European countries, plan to travel independently using online services.

Keywords: digitalization, tourism, foreign experience, website, internet, booking, tourist, international travel, digital age, online booking, tourism industry.

Достижения в области технологий стимулируют инновации, рост и глобализацию в индустрии туризма и пересматривают понятия путешествий в целом. Цифровизация не оставила ни одного сегмента системы путешествий нетронутой.

Для того, чтобы забронировать рейс еще в 1950-х годах, потребовалось бы 90 минут, чтобы вручную обработать бронирование. В современную цифровую эпоху, когда заказы подтверждаются за доли секунды и можно спланировать целое путешествие несколькими нажатиями пальца, трудно представить себе жизнь в «Золотом веке путешествий», когда путешествие в начале XX века еще было настоящим приключением, когда до Азии добирались несколько недель, из Парижа в Стамбул ездили на Orient Express,

а в Нью-Йорк отправлялись на роскошных круизных лайнерах вроде Queen Mary. Благодаря технологиям путешествия сегодня стали более доступными и удобными, чем когда-либо прежде.

Индустрия туризма занимает центральное место в сфере цифровых инноваций и продолжает экспоненциально трансформироваться по всему миру¹. Исследование Американской ассоциации индустрии путешествий показало, что около две трети (64%) онлайн-путешественников используют поисковые системы для планирования своих поездок. Другое недавнее исследование показало, что поисковые системы служат онлайн источником информации для большинства американских семей при планировании отпуска.

В Европе услугами туроператоров, совершая визиты в физические офисы компаний, пользуется не больше трети путешественников. Остальные планируют поездку самостоятельно с помощью онлайн-сервисов.²

Установленная популярность цифровых бронирований в Азиатско-Тихоокеанском регионе составляет почти 35 процентов мировых продаж, причем один только Китай дает 18,5 процентов в мировом масштабе. Крупнейшее туристическое онлайн-агентство Китая Strip сообщило, что китайские туристы потратили более 600 млрд. юаней (87 млрд долларов США) в 2016 году на платформе этого надежного туристического онлайн сервиса, что на 34% больше, чем в прошлом году. При этом большинство заказов на платформе Strip были сделаны на мобильных устройствах, а не на компьютерах.

В предыдущие десятилетия Северная Америка и Европа доминировали на туристических рынках, но это может продолжаться недолго. Согласно Всемирному экономическому форуму, к 2030 году большая часть роста международных путешествий будет приходиться на Африку, Азию и Ближний Восток.

¹ Ana Maria Munar, Tourism Social Media/ UK/2013

² [Турпром – туристический портал: новости туризма, горящие туры, отзывы туристов https://www.tourprom.ru/articles/42/](https://www.tourprom.ru/articles/42/)

Китай, в частности, является основной движущей силой роста мирового туризма - мощным фактором, влияющим на смещение использования технологий по мере того, как китайский средний класс путешествует все чаще.

Интернет в корне изменил способ распространения информации, связанной с туризмом, а также способ, которым люди планируют и используют поездки.

Туристы по всему миру теперь имеют множество локализованных и персонализированных вариантов того, где остановиться, чем заняться и на чем перемещаться. Для поиска жилья существует множество сайтов и приложений, самыми популярными из которых являются Airbnb, Tujia, HomeAway, 9Flats, Wimdu или FlipKey. Транспортные услуги предоставляются через Uber, Grab, Didi или Lyft, совместное использование автомобиля предоставляется через iCarsClub или ZipCar, совместное использование велосипедов через MoBike или Ofo. Для туристов, которые жаждут местных впечатлений, можно открыть для себя уникальный тур на Vayable или Tours ByLocals или попробовать национальную еду домашнего приготовления на EatWith или VizEat. В Европе можно даже летать на частном самолете по удивительно дешевым ценам через приложение Wingly.

Этот список вряд ли является исчерпывающим и продолжает быстро расширяться. По прогнозам Price Waterhouse Coopers, прибыль от экономики совместного использования вырастет с 15 млрд. долларов США в 2013 году до 335 млрд. долларов США к 2025 году, причем значительная часть этого роста будет наблюдаться в секторе путешествий и туризма.

В последние годы в интернете появились две «мега тенденции», что подчеркивает изменения, которые могут существенно повлиять на систему туризма³. Так называемые веб-сайты социальных сетей, представляющие различные формы потребительского контента, такие как блоги, виртуальные

³ Morrisson A.M. Marketing and managing tourism destinations, London & New York: Routledge/2013

сообщества, вики-сайты, социальные сети, совместные теги и медиа-файлы, размещаемые на таких сайтах, как YouTube и Flickr, приобрели существенную популярность среди путешествующих. Многие из этих веб-сайтов социальных сетей помогают потребителям размещать и делиться своими комментариями, мнениями и личным опытом, связанными с поездками, которые затем служат информацией для других⁴.

Самый крупный в мире туристский сайт по отзывам в данный момент – это Trip Advisor, с долей охвата 18%. Trip Advisor обслуживает 415 млн уникальных посетителей ежемесячно, имеет более чем 70 млн зарегистрированных пользователей, которые оставили более 500 млн отзывов. TripAdvisor является ключевым ресурсом, которым пользуются туристы при планировании предстоящих путешествий и влияет на принятие решения туристом о выборе дестинации.

Данные опроса Trip Advisor, показали, что четыре процента опрошенных бронировали поездки с помощью мобильного приложения в 2014 году, при этом этот показатель удвоился до восьми процентов в 2015 году, а у путешественников, которые используют смартфоны для планирования и бронирования поездок - 11 процентов⁵. Следовательно, это означает, что люди все больше заинтересованы в бронировании гостиничных номеров, аренде автомобилей или покупке билетов, туров и других товаров с помощью своих телефонов.

Одним из больших преимуществ цифровизации является возможность сбора данных и аналитики. Потребители хотят чувствовать себя особенными и ожидать персонализации обслуживания. Собирая личные данные клиентов и узнавая больше об их предпочтениях, компании все больше оптимизируют услуги на протяжении всего путешествия. Например [11], австралийская авиакомпания Qantas в партнерстве с единой платформой данных о клиентах Umbel создала центр обработки данных, в котором основное внимание

⁴ Liping A. Cai, Tourism Branding: Communities in Action/ UK/2009

⁵ BBC Travel <http://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry>

уделяется предпочтениям и поведению клиентов, чтобы повысить качество обслуживания. Развлечения и обслуживание в полете, а также бронирование билетов в режиме реального времени и процессы регистрации организуются в зависимости от индивидуальных предпочтений путешественников. В дополнении, в приложении для смартфона собран полный спектр услуг, который учитывает потребности клиентов.

По информации сайта Booking.com, треть туристов по всему миру предпочитают, чтобы искусственный интеллект планировал путешествие за них, принимая во внимание их предыдущие поисковые запросы, способы и суммы оплаты и другие предпочтения.

Гостиницы так же заинтересованы как можно скорее предложить потенциальным клиентам диджитал-обслуживание, начиная с этапа выбора номера и заканчивая оплатой проживания на сайте или через специальное приложение. Сейчас тестируется ряд таких технологий. Одна из них - HiltonHonors – позволяет пользователям заказывать услуги отеля с помощью приложения и адаптировать пребывание на отдыхе под свои желания. Эту информацию гостиничный бизнес использует для автоматической разработки индивидуального плана для каждого гостя при последующих визитах.

Основные поисковые системы, такие как Yahoo, Google, MSN обрабатывают значительное количество онлайн-запросов, и они также популярны среди онлайн-путешественников. Эти поисковые системы должны быть включены в будущие анализы, чтобы отразить посредничество этих технологий в более всеобъемлющем виде. Кроме того, будущие исследования должны быть сосредоточены на улучшении внешней общезначимости для этого направления исследований путем включения большего числа направлений, отражая большой диапазон типов направлений и географических областей. Это также позволит проводить дополнительные сравнения и анализ домена онлайн-туризма вне контекста, используемого в данном исследовании. Целью будущих исследований может быть также разработка практических инструментов (например, систем сравнительного

анализа), чтобы отслеживать изменения в социальных сетях, чтобы обеспечить полезную и своевременную информацию для онлайн-маркетологов по туризму.

В настоящее время в аэропортах и отелях начинают работать роботы-сотрудники⁶. Совсем скоро они будут регистрировать заезды, использоваться для информационной поддержки и развлечения гостей, обслуживать номера. Robotic Process Automation (RPA) поможет предприятиям выполнять повторяющиеся административные задачи более качественно и дешево.

Таким образом, можно сделать вывод, что в сфере туризма цифровое продвижение особенно важно, так как клиент может находиться в тысячах километрах от маршрута своего путешествия и из-за огромного количества доступной информации, поиск в интернете становится все более удобным способом для планирования путешествий. Процесс цифровизации совершенствуется с каждым днем и мировая тенденция цифровизации трэвел-сферы свидетельствует о скором и глобальном изменении на этом рынке, которое выведет туристический бизнес на еще более высокий уровень развития.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Ana Maria Munar, Tourism Social Media/ UK/2013
2. Турпром – туристический портал: новости туризма, горящие туры, отзывы туристов URL:<https://www.tourprom.ru/articles/42/>
3. Morrisson A.M. Marketing and managing tourism destinations, London & New York: Routledge/2013
4. Liping A. Cai, Tourism Branding: Communities in Action/ UK/2009
5. BBC Travel <http://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry>
6. Журнал Мир туризма <http://mirtu.com/tsifrovizatsiya-v-turizme/>
7. Григорьева Н.С., Колычева Ж.Я. Стратегические направления инновационного развития регионов / Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2017. № 6 (85). С. 22-25.
8. Акперов И.Г. Проблемы и перспективы управления социально-экономическим развитием региона в условиях перехода к шестому технологическому укладу //

⁶ Журнал Мир туризма <http://mirtu.com/tsifrovizatsiya-v-turizme/>

- Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. 2014. № 1. С. 7-12.
URL:<https://elibrary.ru/item.asp?id=25727827>
9. Григорьева Н.С. Развитие регионального туризма в современных условиях // Ученые записки Института управления, бизнеса и права. Серия: Экономика. – 2017. – № 5. – С. 373-378.
 10. Григорьева Н.С. Качество образования и корпоративная культура вуза // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. –2015. – № 1. – С. 42-45.
 11. Григорьева Н.С. Стратегическое управление как метод преодоления кризисных явлений высшего профессионального образования / Terra Economicus. – 2013. – Т. 11, № 1-2. – С. 129-132.