

Матасова Алсу Камилевна,

старший преподаватель кафедры сервиса и туризма,

ФГБОУ ВО «Поволжская ГАФКСиТ»,

г. Казань

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Аннотация. Статья посвящена анализу развития информатизации в сфере туризма. Путем эмпирического и теоретического методов исследования, были выявлены наиболее перспективные цифровые технологии, применимые для отрасли туризма. Определены возможные направления для развития туризма с использованием цифровых технологий. Составлены предложения по внедрению новых технологий в бизнес-процессы в сфере туризма.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровизация, туризм, автоматизация, технологический прогресс.

В современном мире глобальная цифровизация охватывает все сферы жизни общества. Индустрия туризма развивается на протяжении всей истории параллельно с новыми технологиями, и строит свою деятельность на привлечении внимания туристов, повышении любопытства и удовлетворения ожиданий. Доля туризма в структуре мировой экономики неуклонно растет. Развитие и использование современных технологий позволяет всем объектам туристической цепочки обрести новые возможности в области управления, маркетинга и рекламы, а также обеспечить конкурентное преимущество.

Многие бизнес-процессы в сфере туризма и гостиничного дела переходят в цифровое пространство. Использование современных алгоритмов увеличивает охват аудитории, повышает скорость работы, предоставляет возможность решать более масштабные задачи. Информационные технологии позволяют значительно повысить качество взаимодействия туристической компании с клиентом, влияют на функции управления и налаживания взаимоотношений

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

между ними. В настоящее время любое предприятие индустрии туризма нуждается в современных инструментах работы для сохранения привлекательности и конкурентоспособности.

Цифровизация, происходящая в рассматриваемой нами сфере, условно подразделяется на внутреннюю и внешнюю.

Внутри компании наблюдается тенденция использования автоматических инструментов для планирования, постановки задач и отслеживания результатов, в том числе CRM-систем.

CRM-система (Customer Relationship Management – Управление отношениями с клиентами) — это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов. Кроме того, CRM-система — это любое программное обеспечение, которое помогает успешно контролировать работу с клиентами, упорядочить и планировать ее [1].

При корректном применении автоматизированных систем, их внедрение будет являться фактором повышения конкурентоспособности организации. Автоматизация базовых процессов помогает сохранить главный и невозполнимый ресурс – время.

Анализируя внешнюю цифровизацию туризма, можно заметить тенденцию перехода коммуникаций с клиентами в цифровую среду. В современных реалиях у людей больше нет времени и желания на личные встречи в офисах для обсуждения туристических поездок. Туристы научились искать информацию онлайн самостоятельно. Интернет открывает доступ к большому количеству предложений, так как исчезают территориальные барьеры, турист может обратиться в любое заинтересовавшее его агентство. Это также может

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

стать крупным преимуществом для компаний, которые соответствуют современным новшествам: работать онлайн можно с туристами из любого другого города. В таких условиях крайне важно обладать не только информативным сайтом, но и эффектными, оформленными социальными сетями, которые заинтересуют пользователя.

SMM (Social Media Marketing) – многогранное современное направление, суть которого заключается в привлечении клиентов и увеличении количества продаж с помощью социальных сетей. Это целый комплекс действий для ведения и продвижения аккаунта в социальных медиа. С помощью SMM можно повысить узнаваемость, завоевать доверие пользователей, привлечь внимание к своей организации [3].

Профессиональное ведение социальных сетей, комплексная SMM стратегия, таргетированная реклама быстро и качественно могут помочь владельцу бизнеса привлечь потенциальных клиентов.

Специалист по маркетингу в социальных сетях (SMM-специалист) поможет привлечь на сайт целевую аудиторию, которая наиболее заинтересована в конкретном предложении. С помощью SMM-продвижения возможно напрямую взаимодействовать с потребителями, знакомить потенциальных клиентов с компанией и побуждать их к целевому действию, анализировать обратную связь. Данный вид продвижения услуг в настоящее время активно развивается и является весьма перспективным.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

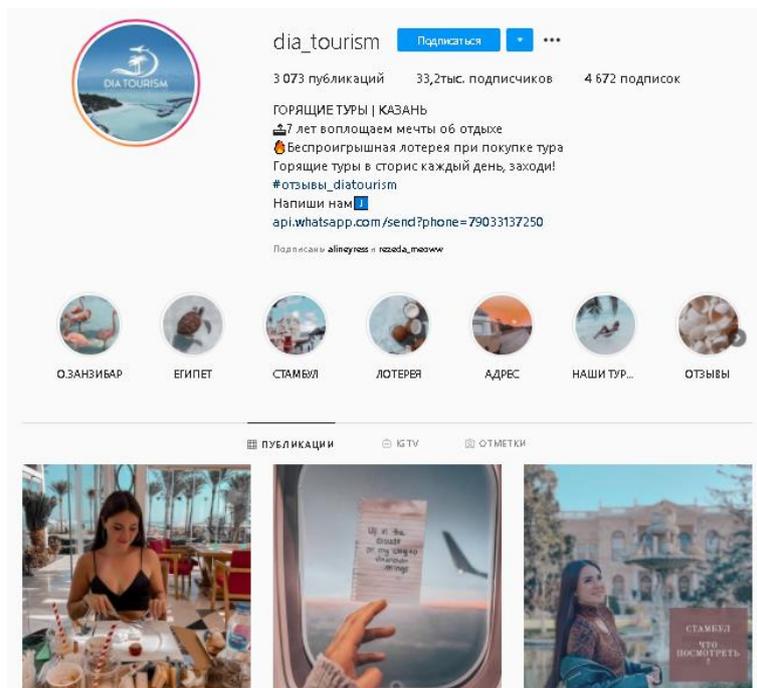


Рисунок 1. Пример использования SMM маркетинга турагентством

Другим новшеством, появившимся в связи с развитием современных цифровых технологий, являются дополненная и виртуальная реальность. Данные технологии актуальны в современном мире и в данное время, особенно во время пандемии, когда человечество ограничено в путешествиях.

Дополненная реальность (augmented reality, AR) — это среда, в реальном времени дополняющая физический мир, каким мы его видим, цифровыми данными с помощью каких-либо устройств — планшетов, смартфонов или других, и программной части. Это новая технология, которая включает в себя внедрение компьютерной графики в реальный мир. Область применения данной технологии постоянно расширяется, однако на данный момент она не широко применяется в туризме.

В современном быстро меняющемся мире путешественники предпочитают легкость поиска и бронирования туров на ходу. Таким образом, дополненная реальность — способ привлечения внимания путешественников среди широко варьирующихся туристических предложений, уникальное конкурентное преимущество.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Дополненная реальность может быть использована как в турагентстве, например, для принятия клиентом решения о поездке. Туристу сложно представить себе место, в котором он никогда не был, а дополненная реальность способна создать эффект присутствия. Также использование данной технологии эффективно в гостиничной сфере, в аэропортах, на предприятиях общественного питания и др.

Виртуальная реальность (virtual reality, VR) — это генерируемая с помощью компьютера трехмерная среда, с которой пользователь может взаимодействовать, погружаясь в неё. В отличие от дополненной реальности, виртуальная реальность – это полное погружение в созданный компьютером мир. Для восприятия такой реальности нужен специальный шлем или очки.

Человек воспринимает VR по средствам своих ощущений: зрения, слуха, обоняния и осязания. Виртуальную реальность, созданную с помощью современных технических средств, порой бывает сложно отличить от настоящей.

Дополненная реальность и виртуальная реальность в туризме уже становятся бесценными инструментами для отелей и курортов по всему миру. Эти технологии являются действительно эффективным способом развития конкурентного преимущества, позволяют гостям увидеть, какие предложения могут предложить объекты, упростить процесс бронирования и обеспечить удовлетворенность гостей. Интерес к AR и VR сильно вырос за последние 2–4 года и продолжает расти, появляется всё больше различного оборудования и технологий.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ



Рисунок 1. Использование дополненной реальности в ресторане

Заключение. Таким образом, цифровизация, несомненно, коснулась сферы туризма. В современном мире появляется множество современных технологий, способных кардинально изменить представление о туризме. Использование новых технологий позволяет повысить конкурентоспособность предприятия, увеличить клиентскую базу и сохранить временной ресурс. CRM-системы, маркетинг в социальных сетях, дополненная и виртуальная реальность – все это примеры успешного внедрения цифровизации в туризм. В современном быстро изменяющемся мире важно следить за новшествами и следовать им.

Список литературы

1. Кинзябулатов Р. Х. CRM. Подробно и по делу: Редакция 1 / Р.Х. Кинзябулатов. – Издательские решения, 2018. – С. 248.
2. Муминова С.Р. Инновации в туризме на основе информационных технологий / С.Р. Муминова, В.М. Феоктистова, У.В. Вагина // Сервис в России и за рубежом. – 2018. – № 1 (79). – С. 6-15.
3. Халилов, Д. М. Маркетинг в социальных сетях / Д. М. Халилов. – 5-е изд. – Москва: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2018. – С. 228.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

4. Как цифровизация захватывает все новые отрасли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/5d429e439a794769de6a2e75> (Дата обращения: 15.11.2020)