Инновационный процесс в туристской сфере

Наука, технологии и инновации, как показывает исторический опыт, всегда были решающим фактором развития общества. А за последние десятилетия высокоразвитые страны значительно активизировали инновационный процесс, и он все более ускоряется, становится масштабным и всеохватывающим. Инновационная направленность предпринимательской деятельности обеспечивает субъектам хозяйствования конкурентные преимущества, способствует укреплению их рыночных позиций, а следовательно, стимулирует экономический подъем тех государств, которые поддерживают развитие инновационного предпринимательства в своей стране.

В данном контексте не подлежит сомнению тот факт, что инновационная деятельность туристских предприятий уже давно стала главным условием их конкурентоспособности и требует системного управления. Современные инновационно-активные предприятия – это предприятия, которые тратят на инновации значительные финансовые ресурсы, одновременно реализуют ряд инновационных проектов, постоянно наращивают кадровый потенциал инновационной деятельности. Вместе с тем, следует отметить, что требованием времени является постоянный мониторинг рыночной ситуации с возможностью обеспечения постоянных модификаций продуктов / услуг и методов работы на рынке. Наряду с созданием благоприятных внешних условий для осуществления инноваций, инновационные менеджеры субъектов хозяйствования должны сформировать методический инструментарий для создания на предприятии эффективной системы управления инновациями, адаптированной к специфике отрасли. Эти задания и стратегические цели стимулируют предприятия к поиску эффективных методов отслеживания возможных путей внедрения инноваций и разработке четкого механизма выбора и реализации инновационной стратегии развития. Поэтому насущной проблемой разработки и внедрение инноваций на современном предприятии является рационализация и интеграция всех процессов в системе его управления. Это объясняется, с одной стороны, множеством многоуровневых целей объектов и субъектов управления, которые должны иметь высокий уровень согласованности, а с другой – сложностью их гармонизации.

Таким образом, с учетом вышеизложенного цель статьи заключается в изучении особенностей разработки и внедрения инноваций на туристском предприятии. Одним из ключевых направлений в инновационной деятельности современных туристских предприятий является разработка и внедрение новых продуктов и услуг. Расширение ассортимента и появление инноваций – это путь развития практически любого субъекта хозяйствования вне зависимости от того, в какой сфере оно работает. Однако при этом по мере внедрения новых инноваций прибыль может падать, что связано с увеличением степени сложности протекающих процессов. Очевидно, что для успешного и длительного использования инновационных технологий на предприятиях они должны внедряться постепенно, проходить определенные этапы становления и апробации.

Инновации индустрии туризма в 2021 году

С приходом пандемии закрытие авиасообщения между странами, введение обязательного карантина для туристов и многие другие факторы оказали существенное влияние на туристическую отрасль. Однако это вовсе не означает, что туризм умер — он жив, но отныне будет не таким, к которому мы привыкли.

В конце 2019 года туристическая отрасль была на подъеме: строились отели, открывались рестораны, авиакомпании приобретали новые самолеты. Путешествия стали новым культурным кодом миллениалов, которые возвели их ценность на пьедестал. Были даже случаи, когда в Париже и Амстердаме ограничивали посещаемость некоторых объектов. Никто не мог предположить, что вскоре индустрия путешествий окажется в кризисе.

Согласно недавно опубликованному [отчету](https://www.imf.org/en/Publications/ESR/Issues/2020/07/28/2020-external-sector-report) МВФ о внешнем туризме за 2020 год, Коста-Рика, Греция, Марокко, Португалия и Таиланд, экономика которых ориентирована на иностранных путешественников, понесли убытки свыше 3% от ВВП. Глобальный доход отрасли туризма в 2020 году [составит](https://www.statista.com/forecasts/1103426/covid-19-revenue-travel-tourism-industry-forecast) [около 447,4 млрд долларов](https://www.statista.com/forecasts/1103426/covid-19-revenue-travel-tourism-industry-forecast), что на 34,7% меньше, чем в предыдущем.

Тем не менее на сегодняшний день можно говорить об общем восстановлении рынка авиаперелетов на 70% (по сравнению с октябрем 2019 года). Сейчас спрос на рейсы по России восстановился почти полностью, а на международные — всего на 20%. Причиной столь быстрой реанимации внутреннего рынка стали ограничения для граждан на полеты за рубеж.

Какие инновации будут определять развитие индустрии в 2021 году?

1. Внутренний туризм как альтернатива международному

В условиях коронавируса жителям почти всех стран ничего не остается, кроме как обратить внимание на внутренние направления. Многие государства приняли меры повышенной безопасности и стимуляции локального туризма. Интересную практику ввели в Великобритании — зонирование внутренних маршрутов по степени опасности.

По нашим данным, Россия находится на втором месте в мире по восстановлению внутреннего туризма: в минувшем октябре он просел на 17% относительно того же периода 2019 года. На фоне драматического падения международных направлений это выглядит как достижение. В этом году россияне отправились исследовать Карелию, Урал, Ингушетию, Чукотку и добрались до Магадана — количество отдохнувших там туристов увеличилось на 35%. В Бурятии и на Алтае, по данным АТОР, в июле и августе турпоток вырос на 5–10% по сравнению с прошлогодними значениями, а отели черноморских курортов были почти заполнены. Чтобы поддержать тренд, правительство продлило программу туристического кешбэка до 10 января 2021 года, изменив условия: сумма компенсации достигает 20 000 рублей, минимальный тур сократился с четырех до двух ночей. Впрочем, все это по-прежнему касается только тех туристов, которые оплатили поездку картой «Мир».

Самого большого успеха в увеличении потока внутри страны достиг Китай. Это единственная страна в мире, которая с приходом коронавируса показала рост внутренних авиаперелетов. Отложенный спрос реализовался в продажи и приобрел вид V-образной кривой: местные жители по-прежнему готовы и хотят путешествовать. Согласно ForwardKeys, количество бронирований в августе достигло 98% от уровня 2019 года. Помогли комплексные меры со стороны крупных туроператоров, авиакомпаний и правительства.

Так, многие китайские авиалинии ввели скидки. Дешевые цены на билеты помогли Spring перевезти более 2 миллионов пассажиров в сентябре, что на 48% больше, чем год назад. Количество исходящих рейсов в международном аэропорту Феникс в августе выросло на 12%. Поездки в курортный Санью в Южно-Китайском море стали популярны благодаря новой политике беспошлинной торговли. Кроме того, в Китае для стимуляции туризма 400 парков и музеев сделали вход бесплатным. Все регистрации проходят онлайн для соблюдения гигиенических требований и контроля потока посетителей.

В начале октября в Поднебесной за время празднования «Золотой недели» уровень туризма достиг 79% от показателей прошлого года. Внутренние путешествия совершили 62 млн человек. Пекинский музыкальный фестиваль клубники привлек огромную аудиторию, которую не смутили меры безопасности — ограничение количества выступлений, аутентификация посетителей, контроль кода здоровья, измерение температуры на входе и т. п. Эти мероприятия, по предварительным данным, не повлияли на статистику заболеваний коронавирусом в Китае.

2. Уменьшение глубины покупок из-за нестабильности в области перелетов

Если раньше туры покупали за месяц до вылета, а обычные авиабилеты — за десять дней, то сейчас путешественники делают это в самый последний момент, опасаясь отмены рейсов или невозврата денег за бронь отеля. Большинство продавцов пакетных туров до сих пор просят внести полную предоплату за две недели до вылета, но некоторые компании уже отреагировали на потребности покупателей и снизили сроки до нескольких дней.

Сокращение глубины покупок не избавляет от рисков полностью, но так у туристов появляется больше шансов, что страну или отель не закроют за три дня до вылета. Ситуация до сих пор нестабильна, что подтверждают недавние события, например, ограничение на празднование новогодних праздников в Москве, которое уменьшило надежды туроператоров заработать в период традиционного всплеска продаж. Это в очередной раз укрепило отдыхающих во мнении, что сейчас нельзя полностью положиться даже на внутренний туризм и заранее покупать билеты. Скорее всего, это приведет к росту спроса на непродолжительные туры от одного до трех дней в пределах своего региона.

3. Снижение количества прямых перелетов

Постоянные изменения правил вылета, открытие и закрытие границ, сдачи тестов в международных аэропортах, которые, конечно, вызывают вопросы у туристов, осложняются правительственными ограничениями на посещение разных стран.

Например, между Россией и Хорватией сейчас не восстановлено взаимное авиасообщение. Раньше авиакомпания могла доставить туристов до места назначения прямым рейсом или же, пользуясь договором об интерлайне с партнерами за рубежом, через транзитные зоны. Теперь опытные путешественники сами подбирают рейсы через разные страны и планируют стыковку, но те, кто еще ни разу не отдыхал за границей, отложат поездку до лучших времен.

Дополнительным аргументом становится и страх перед риском заражения в самолетах (тем более если маршрут сложносоставной), хотя исследования говорят об обратном. Например, Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА) подтверждает низкий уровень вероятности подхватить COVID-19 в полете. С начала 2020 года было зарегистрировано 44 случая, которые, предположительно, связаны с перелетом. За это время воздушными судами путешествовали около 1,2 миллиарда пассажиров.

4. Концепция Business pleasure

Среди туристов сейчас много сотрудников компаний, которые работают удаленно и могут путешествовать, не дожидаясь отпуска. Дистанционный режим позволяет выполнять свои обязанности и одновременно проходить лечение в санатории или отдыхать на Мальдивах. Теперь в перечне популярных требований к сервису отеля значатся дополнительные условия: стабильный интернет, доступные розетки, регулируемые столы и эргономичные стулья, тихие и комфортные номера.

[Формат Hotel Office](https://www.sleepermagazine.com/stories/originals/wfh-how-hotels-are-becoming-offices-for-remote-working/) популярен во всем мире. Например, Marriott Providence Downtown сформировал пакеты Day Use со скидками 50% для тех, кто работает удаленно. Многие [гостиницы](https://www.businessinsider.com/luxury-hotels-offering-wfh-packages-for-remote-workers-2020-9) выставили офферы на продолжительные туры до двух месяцев со скидками, предлагающие работать с ноутбуком на островах или в горах. [Пакеты долгосрочного проживания](https://www.forbes.com/sites/julietremaine/2020/09/27/vacations-in-2020-destinations-are-redefining-wfh-as-work-from-hotel/?sh=2c7ded1e63d7) иногда даже включают репетиторство и виртуальную помощь в обучении детей, рабочие места в беседках у бассейна для взрослых и т. д.

5.  Быстрый переход туристической отрасли в цифру

Тренд на удаленную занятость коснулся и сотрудников туротрасли. В течение этого года многие в России, стремясь оптимизировать расходы, [перевели](https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/74711/) консультации и продажи в онлайн, что соответствует актуальным запросам аудитории. Сегодня происходит глобальная смена потребительского поведения с переориентацией на онлайн. [В отчете об электронной коммерции](https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d444-en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en) 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%.

Уход от офлайн-продаж позволяет соблюдать предписанные государством эпидемиологические меры предосторожности, например исключение живых очередей. Логично, что правила социального дистанцирования должны соблюдаться и при покупке билетов в авиакассах. Если раньше туристический бизнес приспосабливался к онлайн-среде постепенно, то сейчас переход в цифру — вынужденная и необходимая мера, чтобы выжить.

Цифровизацию туризма можно поделить на внешнюю и внутреннюю. В первом случае речь идет о планомерном переводе коммуникаций с клиентом в цифровую среду: у людей больше нет времени на личные встречи с турагентами для обсуждения вариантов отдыха. Зачастую страна и отель уже выбраны — туристы научились искать информацию в сети самостоятельно. Поэтому остается найти точку соприкосновения с туроператором, которой обычно становится его сайт.

На сайте пользователя тоже не оставят наедине с вопросами: к общению сразу же подключается сотрудник в чате или чат-бот. Определяющими моментами здесь являются оперативность реакции и эффективность решения вопроса клиента.

В европейских странах к традиционным туроператорам обращаются все реже — в офис приходят не более трети путешественников.

Остальные для планирования поездок используют онлайн-сервисы, доля бронирований в которых в 2021 году будет только нарастать.

Онлайн-продажи тоже продолжат расти, причем для них есть два направления. Во-первых, люди покупают отдельно билеты и отели, составляя себе путешествие самостоятельно. Во-вторых, туристические агентства тоже выходят в онлайн, продвигая собственные укомплектованные туры.

У туроператора на онлайн-продаже работа с клиентом не прекращается. Цифровые технологии дают возможность заниматься пост-поддержкой, то есть сопровождением и получением обратной связи. Путешествие клиента отслеживается на всех этапах, по возможности получаем от него оценку предоставляемого сервиса по разным позициям.

Цифровизация внутри

Внутри компаний будет продолжаться тенденция на развитие CRM-систем, автоматических инструментов для постановки задач и планирования. При правильном применении их внедрение станет фактором повышения конкурентоспособности организации. Автоматизирующий работу инструментарий высвобождает для руководящего звена главный ресурс — свободное время. Оно тратится на изучение новых технологий ведения бизнеса или освоение параллельных ниш. Второй момент особенно важен в динамически меняющихся условиях, когда процент самостоятельных туристов увеличивается, и туристическим компаниям для выживания приходится все больше заниматься поиском новых источников дохода.

Приложения для самостоятельных туристов

Тренд на отказ от классической схемы услуг компаний, продающих пакетные туры, будет усиливаться. Путешественники массово покупают авиабилеты с помощью сервиса SkyScanner, а Booking.com давно изменил традиционный рынок бронирования номеров в отелях.

Аналогичные перспективы автоматизации и перехода на цифру ожидают и другие стандартные операции. Одна из них — оформление страховки. На сегодняшний день есть приложения, подобные Tripinsurance, позволяющие оформить полис в течение нескольких минут. Дело не ограничивается выдачей документ: в рамках страховки можно получить круглосуточную неотложную консультацию у подходящего врача. Общение с клиентами в Tripinsurance происходит, в том числе, и на русском языке. Специалисты службы поддержки пользуются всеми основными мессенджерами.

Еще один важный момент после перелета, заселения и страховки — передвижение по чужой стране. Внутри городов продолжают оставаться незаменимыми агрегаторы такси.

А вот поездки из аэропорта в гостиницу и по междугородним направлениям – это ниша, которая только начинает заполняться. Именно здесь развивает своё присутствие трансферная компания GetTransfer.com, предлагающая услуги во всех популярных туристских городах. С недавних пор сервис GetTransfer.com начал работать в Африке.

В приложения уходят переводчики и сервисы по поиску достопримечательностей. Так поддерживается еще один тренд — совмещение деловых поездок с отдыхом. Даже без вдумчивой подготовки в течение получаса в незнакомом городе стало легко найти способ общения с местным населением, выбрать ресторан и найти ключевые достопримечательности поблизости.

Искусственный интеллект и диджитал-обслуживание

Исследование Booking.com показало, что треть аудитории мировых путешественников заинтересована в помощи искусственного интеллекта в планировании поездок. Люди оставляют о себе много информации в сети через запросы в поисковиках, раскрывают предпочтения, показывая наиболее удобные способы оплаты и объем запланированных на отдых затрат. 50% респондентов оказалось не важно, кто помогает в планировании поездки — живой оператор или чат-бот. Если сервис выбора тура или бронирования отеля предложит подходящий вариант, то вероятность его приобретения значительно повышается. Крупные онлайн-сервисы продолжат развивать собственный ИИ, их опыт постепенно подхватывают и более мелкие игроки.

Отдельные сети внедряют в рамках цифровизации собственные продукты. Например, к 2021 году станет понятно, насколько эффективна тестируемая технология HiltonHonors: это приложение, в котором гость выбирает номер, оплачивает его и полностью адаптирует проживание под собственные потребности.

Блокчейн

Слово, которое способно отпугнуть пользователя на фоне чрезмерно высокой волатильности криптовалют. Тем не менее, сама технология blockchain не зависит от нестабильности рынка. Более того, в ней есть инновации, полезные для туристической отрасли, на которые уже обратили внимание. Блокчейн — это, в первую очередь, безопасность совершения прозрачных транзакций без участия банковских структур разных стран, шанса внезапной блокировки карты, при этом есть возможность защиты своего криптовалютного кошелька, как минимум, двухфакторной авторизацией.

В чем польза для туриста? Появляется перспектива длительных путешествий без необходимости возить с собой документы и кошелек. В любой поездке это самые ценные вещи, о сохранности которых человек думает каждый день.

 Транзакции через блокчейн не решат вопрос безопасности раз и навсегда – но, минимум, предложат удобную альтернативу.

Другая сторона использования блокчейна — сбор и хранение в едином пространстве данных о приобретенных билетах, забронированных номерах, используемых программах лояльности, маршрутах и прочем. Подобная информация нужна всем представителями индустрии, ведь знания о фактических предпочтениях туристов дают способность предугадывать их желания, а значит и поднимать собственную конверсию.

Безусловно, пандемия окажет долгосрочное влияние на индустрию туризма и авиаперелетов. Развитие внутренних направлений и сервис, соответствующий новым паттернам поведения покупателей, станут драйверами восстановления. Китай показал отличный пример комплексного подхода: рекламные акции по продаже туров были персонализированы на различные целевые аудитории, правительство поддерживало авиакомпании, фестивали, турфирмы. Благодаря технологиям, таким как система «кодов здоровья», в которой используются популярные приложения для смартфонов и QR-коды, стране удалось добиться внушительного объема внутренних поездок и поддержать индустрию на плаву. В целом по миру туристы стали осторожнее при выборе маршрутов и оценке рисков, повысились их запросы к организации отдыха и условиям гигиены. При этом потребность в путешествиях не уменьшилась. Задача участников рынка — проявить гибкость, не дожидаясь окончания пандемии, адаптироваться к новым условиям, ведь отложенный спрос на привычный заграничный отдых может реализоваться еще не скоро.