

ВАЖЛИВІ ТРЕНДИ ЦИФРОВИХ ПОДОРОЖЕЙ

Діджиталізація суспільства пов'язана з інноваціями, створенням нових структур, впровадженням нової культури, процесів та технологій. Цифровізація економічних процесів не залишила осторонь і сферу туризму. Згідно з дослідженням Google Travel 74% мандрівників планують свої поїздки в Інтернеті, тоді як лише 13% все ще використовують туристичні агенції для їх підготовки.

Завдяки цифровій трансформації для туристичних компаній життєво важливо мати доступ до даних та здійснювати їх аналіз. Тільки за допомогою аналізу даних можна отримати належний рівень розуміння бізнесу та кінцевих споживачів, що дає змогу приймати економічно обґрунтовані рішення. Безсумнівно, швидкі технологічні зміни спричиняють незліченні тренди, які постійно змінюються в залежності від кожної категорії. Розглянемо чотири найважливіші з них, які масово впливають на індустрію.

1. Імперія мобільних додатків.

Домінування мобільних телефонів змушує туристичний бізнес покладатися на розробку мобільних додатків для зростання. Не дивно, що близько 35% користувачів бронюють житло через мобільний пристрій. Мобільний туристичний додаток став невід'ємним інструментом на смартфоні кожного мандрівника. Так само, якщо туристичні агенції сьогодні не хочуть представляти себе в інших мобільних додатках, вони будуть інвестувати в розробку персоналізованих туристичних додатків, щоб не залишитися позаду.

Однак проблема реєстрації в якості постачальників інших туристичних додатків полягає в обміні даними між онлайн-платформами. Оскільки можна втратити контроль над управлінням взаємовідносинами з клієнтами, оскільки він належить власнику додатку. Натомість ви заощаджуєте час і гроші, використовуючи цифровий спосіб зв'язку з вашими цільовими клієнтами. Якщо ви вирішите розробити власний мобільний додаток для кращої керованості, вам знадобиться щонайменше три місяці або більше, щоб завершити його розробку. Цифрова трансформація в туристичному секторі може бути дорогою, але вона того варта.

2. Когнітивні обчислення в реальному світі.

Технології Інтернету речей, дані та машинне навчання перетворили когнітивні обчислення на наукову фантастику. Система подорожей і туризму може підказати, які конкретні варіанти вам підходять, ще до того, як ви про

це дізнаєтесь. Основний механізм базується на історичних даних, попередніх пошуках і вашому повному профілі. Таким чином, система може автоматично зменшити кількість варіантів для всього вашого туристичного пакету без автоматичних маніпуляцій.

Когнітивні обчислення побудовані на технології машинного навчання. Він пропонує функції самонавчання, які працюють з аналізом даних, розпізнаванням голосу та розпізнаванням поведінки, що імітують роботу людського мозку. Однак значні виклики цих тенденцій цифрової трансформації пов'язані з обмеженнями ІТ-експертизи. Система потребує висококваліфікованої компанії-розробника туристичного програмного забезпечення і потребує великої кількості інвестицій.

3. Омніканальна модель у туристичному секторі.

Індустрія подорожей та туризму не може закінчуватися одним постачальником, а передбачає співпрацю між довгим переліком сторін. З моменту планування клієнт витрачає значний час на вивчення різних цифрових каналів у пошуках очікуваної інформації. Вони зацікавлені в тому, щоб всебічно розглянути інший досвід, а також готові поділитися своїм досвідом. Як наслідок, омніканальна модель продажів дає компаніям більший потенціал для представлення себе на екранах клієнтів. Хоча традиційні туристичні компанії можуть бути застарілими, це додає більше довіри до бренду. Клієнти схильні обирати компанії з чіткими та прозорими бізнес-деталлями. Поєднання онлайн і офлайн діяльності залишається потужною стратегією.

Оскільки основна цінність туристичної індустрії полягає в наданні вражень від подорожі, клієнти потребують підтримки протягом усієї подорожі. Багатоканальна модель післяпродажного спілкування приверне увагу клієнтів і змусить їх повернутися до вашого бізнесу. Зокрема, ви повинні взяти під контроль усі можливі канали комунікації, включно з додатками для обміну повідомленнями, чат-ботами, спеціальними командами розробників програмного забезпечення, соціальними мережами, платформами бронювання, електронною поштою тощо. У всіх них голосовим асистентам приділяється більше уваги, оскільки приблизно 70% онлайн-запитів наразі здійснюються за допомогою голосу.

4. Персоналізація клієнтського досвіду.

Оскільки на ринку туризму та гостинності з'явилася велика кількість гравців, клієнти, як правило, стають більш вимогливими до практик, які вони досліджують. Поточні та майбутні тенденції, які турбують мандрівників, знаходяться на межі персоналізації та індивідуальних туристичних пакетів.

Основними обов'язками успішних туристичних та готельних компаній є розробка та надання своїх послуг з високим рівнем кастомізації, що базується на унікальних уподобаннях кожного клієнта.