

АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ НОВОЙ НОРМАЛЬНОСТИ

Курганова Е.Б.

Воронежский государственный университет

kurganova1979@mail.ru

Пандемия коронавируса привнесла в наш мир в целом, и в индустрию гостеприимства в частности, понятие «новая норма». Кризис, связанный с активным распространением COVID-19, не мог не оказать влияния на работу многих компаний индустрии туризма.

Отметим, что общий поток внутренних туристов в России по итогам 2020 года, по экспертной оценке Ассоциации туроператоров (АТОР), сократился на 35-40% – с 68 млн поездок в 2019 примерно до 40 млн в 2020 г. Популярностью пользовался преимущественно пляжный туризм на южных курортах России. Спад въездного туризма по итогам 2020 года составил – 93,6. Россия только в 2020 году потеряла 4,77 млн иностранных туристов.

Как известно, правительством был предложен комплекс мер поддержки федерального уровня. По оценке турбизнеса, наиболее эффективными из них оказались постановление об отсрочке обязательств по турам, приобретенным до закрытия границ, а также программы возврата части средств за покупку туров по России через кешбэк [2].

Несмотря на существенные пульсации туристической индустрии (общие потери отрасли за 2020 г. Ростуризм оценивает в сумму более, чем 1,3 трлн руб.), меры поддержки позволили ей выжить. Часть игроков рынка даже начали воспринимать кризис не только как виновника проблем, но и как источник новых возможностей. Какие тренды гостеприимства будут отмечены по итогам 2021 года, попробуем разобраться сейчас.

Пандемия и регулярные периоды самоизоляции обострили потребность аудитории в новых впечатлениях. И теперь задача туристической отрасли – удовлетворить эту жажду, соблюдая меры безопасности. В этом, на наш взгляд, индустрии помогут следующие технологии, которые обязательно будут отмечены в качестве ключевых трендов 2021 года:

1) цифровизация. Актуальность данного тренда объясняется целым рядом факторов. Во-первых, из-за того, что многие компании продолжили практиковать удаленный формат работы, многие сотрудники решили использовать гостиничные номера в качестве офиса. Для обозначения данного явления даже создали специальный термин – воркейшн – рабочий отпуск (от англ. work и vacation). Те, кто отправляются на воркейшн, как правило, в первую половину дня работают, а во вторую отдыхают. Через 3–5 лет, по прогнозам экспертов, численность глобальной мобильной рабочей силы может вырасти до 1,7–1,8 млрд человек, что составляет примерно 35–40% от совокупного объема рынка труда [4]. Чтобы подготовиться к этому, отельному бизнесу уже сейчас нужно переформатировать часть объектов, сконструировав для «цифровых кочевников» большое количество вариаций временных рабочих мест. Стоит ли говорить, что для такой категории путешественников весьма значимы не только качество интернет-соединения, но и умные решения, которые сделают более комфортным режим совмещения работы и отдыха. Во-вторых, сейчас все более активными путешественниками становятся представители поколения Z – «цифровые аборигены», которые не представляют свою жизнь без интернета. Именно они по достоинству оценят передовые технологии: беспроводные зарядки для гаджетов, smart-управление номером, планшет с основной информацией для постояльца, позволяющий связаться с сервисными службами отеля напрямую, и доступ в номер через специальный код в смартфоне. По данным сервиса Mobile Key, «46% гостей отеля считают, что технология входа в номер без ключа, является обязательным атрибутом сервиса отеля. 49% гостей отеля подчеркивают, что

выбор ими места проживания диктовался, в основном, использованием отелем передовых технологий обслуживания гостей, в перечень которых входит и услуга входа в номер без ключа» [5]. Кроме того, с помощью мобильных ключей постояльцы могут зарегистрироваться с мобильных телефонов и избежать очередей на ресепшн, что важно в условиях пандемии и необходимости соблюдения социальной дистанции. У постояльцев также появляется возможность заказать обслуживание в номер, приобрести фильмы, оставить отзывы и даже зарезервировать стол в ресторане на территории отеля. Технология мобильного ключа выгодна обеим сторонам: для отеля она окупает затраты, предоставляя ему ценные мобильные данные, которые могут обрабатываться для улучшения обслуживания гостей.

Цифровизация также меняет организацию продаж, а big data позволяет персонализировать предложение для клиента, основываясь на его предпочтениях и предыдущем опыте. Выбор отелей чаще всего сейчас происходит онлайн. Согласно статистике, 99% россиян выбирают отель в интернете, 65% из них — со смартфона. 95% гостей приедут в отель с телефоном, 85% из них воспользуются Wi-Fi [1]. Клиентов со смартфонами становится больше, чем с автомобилем. И игнорировать эти цифры нельзя.

Сегодня более развернутую информацию об объекте могут дать не только отзывы постояльцев, но и виртуальные туры с применением VR- и AR-технологий. Цифровая трансформация индустрии туризма — это уже даже не тренд, а необходимость в постковидном мире, позволяющая как решать тактическую задачу «держать удар» в ответ на вызовы пандемии, так и стратегически развивать туризм в новом цифровом формате;

2) геймификация. По прогнозам сайта [statista.com](https://www.statista.com), к 2021 году число геймеров приблизительно составит 2,7 млрд человек [3]. Меры изоляции, из-за которых люди стали намного больше времени проводить дома, только подстегнули игровую индустрию и увеличили количество ее фанатов. В расчете на данную целевую аудиторию целесообразно применять геймификацию для формирования новых предложений, так как используемый механизм будет наиболее понятен и близок широкому сегменту потенциальных клиентов. Для них путешествия — выход из зоны комфорта, поэтому так важно давать даже во время отдыха отсылки к знакомому им опыту. Так, мобильное приложение международного гостиничного оператора Assor, имеющего отели в 23 городах России, позиционируется как игра, которая предлагает гостям виртуальный тур по отелю в фирменных VR-очках. Еще один уже региональный пример: разработка серии продающих квизов для турагентства «Курортный романс» (г.Уфа). Потенциальному клиенту на сайте турагентства предлагается пройти тест и получить подборку туров по самой низкой цене на рынке. Вопросы квиза связаны с типом планируемого отдыха, его временными рамками и предпочтениями при выборе отеля. Такие квизы создаются с целью усилить потребность клиента в продукте и установить с ним тесную эмоциональную связь. На основе результатов теста компания получает контакты «теплой» аудитории для воронки продаж, а клиенты — персонализированное предложение. Квиз как маркетинговый инструмент с элементами геймификации помогает установить контакт с целевой аудиторией в условиях жесткой конкуренции; четко выявить потребности клиентов, вовлечь аудиторию, увеличить активное ядро, повысить конверсию и даже выявить «слабые» места проекта или продвигаемого продукта. Обратим внимание на то, что персонификация в связке с геймификацией дает более эффективный результат.

Нельзя не отметить, что в марте 2021 г. Роман Еремян, директор Центра стратегического анализа и разработок Союза туризма и гостеприимства, спрогнозировал в ближайшие годы развитие туризма 3.0 посредством создания альянсов туроператоров с разработчиками онлайн-игр, чтобы предлагать туристам интерактивные путешествия с применением искусственного интеллекта и гейм-механик. Так что за этим трендом будущее;

3) иммерсивный туризм. Это результат развития геймификации, предполагающий новый вид отдыха: не просто путешествие, а настоящее приключение с погружением в

незнакомую культуру и шанс ощутить себя героем. Эксперты считают, что иммерсивные туры завоюют особую популярность после окончания пандемии, поскольку традиционный формат all inclusive уже приелся россиянам, что стимулирует развитие индивидуальных и авторских путешествий. Такой тур сочетает в себе экстрим, перформанс, ролевую игру, квест, которые тесно сплетаются в едином сюжете многофинальной игры, сценарий которой меняется на основе поведения участников. В результате путешественник получает новый опыт, выступает в качестве соавтора такого тура, из пассивного отдыхающего трансформируясь в энергичного исследователя. Достопримечательности туробъектов при этом становятся не самоцелью, а декорациями необычного перформанса. Сейчас в условиях ковидных ограничений этот сегмент частично перешел в виртуальный формат.

Интересный кейс, наглядно демонстрирующий сочетание цифровизации, геймификации и иммерсивного туризма, – открытие в октябре 2021 г. московского digital-отеля Vertical Boutique BW Signature Collection. Это уникальный проект компании Vesar Asset Management, который реализован на площадке бывшего административного здания Таганской тюрьмы, построенного в 1908 году. Кирпичные стены, 82 дизайнерских номера в стиле лофт, просторная мансарда и «умные» технологии, – проект сочетает в себе ключевые тренды рынка недвижимости и индустрии гостеприимства. Отель на самом деле заработал еще в июле – тогда средний чек за ночь составлял почти 4 тыс. рублей, а загрузка была на уровне 45%. К концу октября показатели значительно выросли – средняя стоимость проживания достигла 6 тыс. рублей, а загрузка увеличилась до 83%. Во время открытия Vertical Boutique инвесторы и профессионалы рынка, скованные наручниками, поучаствовали в иммерсивном тюремном шоу, прошли по «этапу», сыграли в кости и хитрую кружку, узнали о цифровых возможностях нового проекта. ЦА отеля — миллениалы и представители творческих профессий, современные странники. Вот как описывается их портрет на странице отеля в Facebook: «Они влюблены в жизнь, и спешат получить от нее все самое лучшее, начиная от утоления базовых потребностей, заканчивая любознательностью, что проявляется в похождениях по арт-галереям, модным клубам, или чтении книг, от которых не оторваться, свесив ножки с подоконника номера Vertical Boutique. Они молоды и прекрасны, и каждый из них личность, выбирающая то, что нужно именно ей». Отель предлагает посетителям фирменный набор эмодзи: вместо банальных смайликов узнаваемые художественные образы из искусства древности и Ренессанса, которые можно встретить как на сайте, так и на фирменных носителях. Для привлечения посетителей проводятся конкурсы в социальных сетях «Present is Perfect», результат которых определяется случайным образом, а в качестве приза выступает проживание в гостинице.

В заключение отметим, что рассмотренные тренды позволяют делать коммуникацию более доступной, повышать узнаваемость бренда, усиливать вовлеченность целевой аудитории и воздействовать на Customer Experience даже в условиях кризиса. Компании, которые пока не готовы к внедрению в практику современных бизнес-решений, отвечающих трендам рынка, рискуют не найти общего языка со своими цифровыми потребителями.

Список литературы

1. Бабенко П. «Гость не хочет смотреть вам в глаза»: стоит ли браться за разработку мобильного приложения для гостиницы [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/flood/22656-apps-for-hotels> (дата обращения: 05.11.2021)
2. В АТОР подвели туристические итоги 2020 года и рассказали о трех сценариях в 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53770.html> (дата обращения: 05.11.2021)

3. Комаров П. Игры в пандемию: как 2020 год повлиял на развитие гейминга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.comnews.ru/content/215851/2021-08-19/2021-w33/igry-pandemiyu-kak-2020-god-povliyal-razvitie-geyminga> (дата обращения: 06.11.2021)
4. Самборская О. Как меняются отели [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2020/04/13/827926-kak-menyayutsya-oteli> (дата обращения: 06.11.2021)
5. Hotel Technology Trends: Mobile Key. [Электронный ресурс]. URL: <https://openkey.co/2018/06/04/hotel-technologytrends-mobile-key-infographic> (дата обращения: 06.11.2021)