

Учебно-методическое пособие для
руководителей, владельцев, маркетологов
отелей, хостелов, гостевых домов и т.д.



Smart туризм для мест размещения

- Как привлечь гостей онлайн
- Как улучшить работу в интернете
- Как проверить онлайн представленность

Издание 4-е с приложениями. Перевод на русский язык.

© Все права защищены. Копирование, распространение, перевод и использование
приведенных в книге методик без разрешения правообладателя запрещены!



Center Smart Tourism GmbH, Berlin

Website: <https://centersmarttourism.kz>

Email: info@centersmarttourism.com

Whatsapp: +7-777-685-85-85

Аннотация

Последнее время много говорят, пишут и рассуждают о Смарт-туризме, цифровой трансформации, работе с большими данными и прочих атрибутах современного мира. Но многие оперируют этими понятиями поверхностно, без какой-либо конкретики и практического смысла. Зачастую под Смарт-туризмом имеются в виду некие “технологии будущего”, количество которых, в сфере путешествий превысило не одну тысячу, включая разнообразие интернет сервисов, приложений и стартапов с очень широким спектром их полезности и стоимости. Естественно, такое изобилие порождает хаос не только в информационном пространстве, но и в головах руководителей туристических бизнесов. Как результат, сориентироваться в этих дебрях становится очень тяжело любому заинтересованному лицу. Данное пособие создано, чтобы помочь легко отделять полезную информацию от бесполезной, а также предоставить простые инструменты для успешного улучшения ведения туристического бизнеса онлайн.

Для начала, мы разберем что является основой цифровой трансформации в туризме. Мы увидим, что в центре всего лежат не технологии, а то, как наладить цифровую коммуникацию с потенциальным или состоявшимся туристом. В наше время подавляющее большинство туристов пользуются смартфоном непосредственно во время поездки, а планируют путешествие с помощью компьютера. И чтобы привлечь внимание туристов, нужно показать информацию о себе в интернете так, чтобы она была полезна и доступна для туриста, как во время путешествия, так и в процессе планирования. Распространение информации по цифровым каналам обретает все большее значение и практическую выгоду. Данная книга берет корни из многолетнего опыта ведения курсов по основам интернет маркетинга для туристических бизнесов. Она является смелой попыткой свести всю информацию в единую систему, чтобы помочь отельерам понять пользу Смарт-туризма и научить их извлекать из него выгоду. Теоретические выкладки подкреплены практическими советами и примерами, которые легко могут быть внедрены в любом отеле без особых затрат. В частности, мы вводим понятие *индексов Смарт-туризма*, которые помогут систематизировать отслеживание прогресса цифровизации любого туристического бизнеса, включая отели любого типа. Шаблоны по расчету индексов предоставляются приложением к этой книге.

На наш взгляд, небольшие отели смогут получить максимальную выгоду от методов описанных в этой книге. Крупные отельные сети имеют в своем штате интернет маркетологов, веб дизайнеров, IT специалистов и хороший бюджет на продвижение. А малый бизнес не может содержать такие службы по определению. Зачастую владелец маленького отеля сам ведет его сайт и соцсети, либо контролирует работу интернет маркетолога или СММ. С одной стороны, это конечно требует некоторых усилий, но при должном умении, это может стать преимуществом в конкурентов с крупным бизнесом за счет более быстрого, индивидуального и гибкого подхода как к своему клиенту, так и к своей активности в интернете. Задача этой книги – помочь малому отельному бизнесу выглядеть в интернете достойно и привлекать больше высококачественного клиентского трафика.

Об авторе

Дмитрий Тин закончил магистерское образование по специальности “Системы управления и робототехника” в 1988 году. Занимается Смарт-туризмом более пяти лет и является экспертом в этой области. В течение последних двух лет постоянно ведет открытый вебинар по основам цифрового маркетинга и коммуникаций для Казахстанской Туристской ассоциации. Выступал в роли спикера 8-го саммита UNWTO по URBAN туризму.



Награжден знаком «Отличник туризма Республики Казахстан»



Основатель всемирного портала <https://centersmarttourism.world/>

Автор будет благодарен за любую обратную связь, найденные ошибки и неточности, которые будут исправлены в последующих изданиях. Связаться с автором можно напрямую по электронному адресу: info@centersmarttourism.com

Содержание

Введение	5
Глава 1. Разберемся в понятиях	6
1.1. Что такое Смарт-туризм?	6
1.2. Главное – Контент!	7
1.3. Места размещения контента	9
1.4. Современные термины простыми словами	11
1.5. Как не отстать от новых технологий?	13
Глава 2. С чего начать?	14
2.1. Скоростной интернет в отеле	14
2.2. Личное цифровое развитие	15
2.3. Работа с персоналом	17
2.4. Польза интернет сервисов	18
Глава 3. Оцениваем ситуацию	19
3.1. Хорошо или плохо? Рассчитаем индексы	19
3.2. Индекс Смарт-туризма вебсайта (STW индекс)	20
3.3. Индекс активности в интернете (STA индекс)	22
3.4. Индекс сотрудничества (STC индекс)	24
3.5. Индекс отзывов и ответов (STR индекс)	26
3.6. Глобальный индекс Смарт-туризма (STG индекс)	27
Глава 4. К чему следует стремиться?	29
4.1. Сайт - каким он должен быть	29
4.2. Карты и поисковые системы	30
4.3. Веб аналитика	31
4.4. Реклама в соцсетях	31
4.5. Постоянный мониторинг и проверка	32
4.6. Правильные каналы продвижения	33
Глава 5. Коммерческая выгода Смарт-туризма	34
5.1. Аналитика	34
5.2. Перспективы	35
5.3. Результаты	35
Глава 6. Специалисты и ученые о Смарт-туризме	36
6.1. Цифровая трансформация отеля от Google	36
6.2. Профессор Димитриос Бухалис	36
6.3. Профессор Ульрике Гретцель	37
6.4. Генеральный менеджер отеля "Пушкин" (в Москве) Никита Ушаков.	38
Глава 7. Немного о технологиях	39
7.1. Неразбериха и путаница	39
7.2. Место роботов в отеле	39
7.3. Искусственный интеллект	40
7.4. Большие данные	41
7.5. Системы умного дома	41

7.6. Отельные технологии	41
Глава 8. Чего не стоит делать	42
8.1. Правила	43
8.2. Спам	43
8.3. Не накидывайтесь на все новое только потому что оно новое	43
8.4. Заимствование контента	43
8.5. Не связывайтесь с мошенниками и дилетантами	44
8.6. Не ищите легких и простых решений	44
Глава 9. Чрезвычайные ситуации	45
9.1. Чрезвычайные ситуации, пандемии	45
9.2. Как восстанавливаться после пандемий и ЧС	46
9.3. Как Смарт-туризм помогает восстановлению	46
Глава 10. Устойчивое развитие туризма	47
10.1. Что мешает устойчивому развитию туризма?	47
10.2. Овертуризм	48
10.3. Зачем отелям заниматься устойчивостью развития?	48
10.4. Что такое безбумажный туризм?	49
Заключение	50
Приложение (Бесплатные сервисы для интернет маркетинга)	51

Комплект поставки методики и послепродажный сервис.

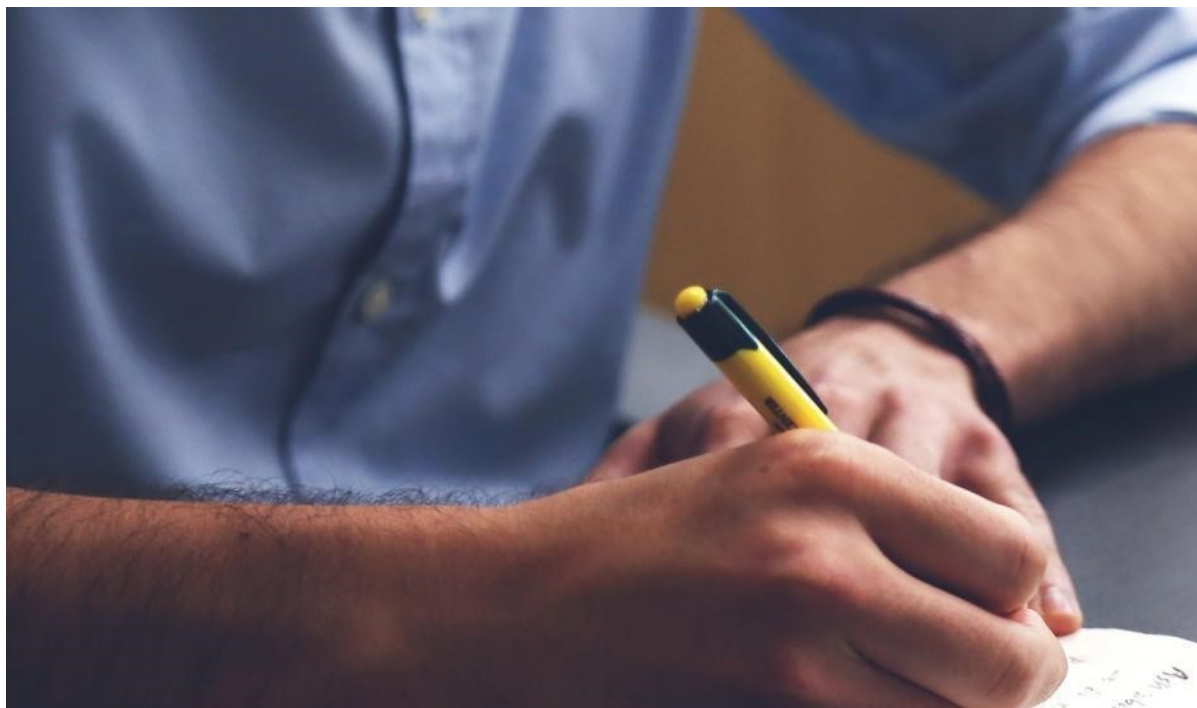
1. Данная методика высылается в электронном виде на электронный адрес клиента вместе с 6-ю готовыми шаблонами для самостоятельного расчета индексов смарт туризма в формате Excel.
2. Покупка данной методики включает в себя послепродажную поддержку по применению данной методики в отеле клиента на практике и может осуществляться по видеосвязи, через месенджеры и по электронной почте в течение одного года с момента приобретения методики.
3. Приобрести полную версию методики и уточнить другие подробности можно и на сайте по ссылке: <https://centersmarttourism.kz/p95945474-metodicheskoe-posobie-smart.html>
4. Кроме того, вы можете запросить подробности по емэйл info@centersmarttourism.com , Whatsapp +7 777 685 85 85 а также отправить Ваши пожелания и предложения на данные контакты.

Введение

Ни для кого не секрет, что интернет становится неотъемлемой частью жизни практически каждого человека. Огромный объем покупок, бронирований и других важных операций, так или иначе, проходят через интернет. В свою очередь пандемия коронавируса ускорила и усилила этот тренд, поскольку люди по достоинству оценили возможности онлайн покупок, заказов и бронирований. Это же напрямую касается и отельного бизнеса. Собираясь в путешествие, люди ищут актуальную информацию об отелях в различных агрегаторах и маркетплейсах. Немаловажным в этом поиске становится официальный сайт, выступающий визитной карточкой отеля. На сайте потенциальный турист может познакомиться с отелем и подкрепить сложившееся мнение прочитав независимые отзывы в соцсетях. Но это далеко не единственная функция вебсайта отеля. Зачастую, уже находясь в дестинации, туристы ищут дорогу в свой отель при помощи бумажных карт или местных жителей, просто потому что не могут найти информацию в интернете. Именно поэтому отелям необходимо грамотно вести себя в интернете, то есть так, чтобы любой турист с помощью компьютера или мобильного устройства легко нашел самую исчерпывающую информацию об отеле и его услугах. Туда должны входить местоположение отеля, часы работы, контактные данные, меню ресторана и любая другая информация, которая может оказаться полезной для клиентов.

Не стоит забывать, что путь к сайту, как правило, лежит через тот или иной поисковик. С одной стороны, поисковые системы постоянно совершенствуются и уже сейчас могут найти практически все. С другой стороны информация должна быть грамотно подана и размещена, чтобы с помощью поисковых систем попасть на смартфоны туристов. Лучшие позиции в поисковиках занимают наиболее активные и популярные в сети туристические организации и бизнесы. В данной книге вы найдете рекомендации о том, как улучшить свою активность в этом направлении и сделать ее более заметной в интернете. Данные рекомендации основаны на опыте практического применения и изучении различных туристических бизнесов. Они изложены достаточно простым языком, чтобы любой владелец или руководитель отеля мог легко применять их в своем бизнесе. Рекомендованные действия не предполагают существенных материальных затрат или знаний программирования. Однако внедрение описанных концептов потребует усидчивости, трудолюбия и желания постоянно улучшать работу своего отеля или гостевого дома.

Данные нами рекомендации покрывают возможные изменения в цифровом мире, которые могут произойти в будущем. Мы нацелены на то, чтобы читатель понял как работает интернет в туризме и какой контент стоит там размещать. Любые изменения в алгоритмах поисковых систем не принесут ущерба для деятельности отеля и ухудшения его позиций.



1.1. Что такое Смарт-туризм?

Встречается множество размытых определений о том, чем является Смарт-туризм. Несколько примеров таких определений: использование информационно-коммуникационных технологий, Большие данные, интернет вещей для развития туристической индустрии и т.д. Очевидно, что подобные определения не несут в себе точности и конкретики, и как следствие не вызывают большого доверия. В мире все еще нет точного определения. В Википедии написано так: «Умный туризм – важная составляющая умного города...». Стоп! Можно сразу отсечь такое определение. Умный туризм и умный город это два совершенно разных понятия. *Умный город* (Smart city) имеет дело в основном с местными жителями, а умный туризм с приезжими. Под умным городом обычно подразумеваются дороги, светофоры, коммунальные услуги и т.п. Туризм совсем про другое: гостеприимство, открытие нового, путешествие в незнакомое место. Каким бы умным не был город и как бы он не экономил ресурсы, это никак не отображает его взаимодействие с туристами, находящимися за тысячи километров.

Обширный опыт обучения отельеров и представителей других турбизнесов основам Смарт-туризма показал, что владельцы и руководители бизнесов просто не понимают, чего от них хотят туристы и что из себя представляет Смарт-туризм. На самом деле, ответ лежит на поверхности. По сути, Смарт-туризм – это передача информации от туристических организаций к туристам с помощью интернета. И это все! Для отелей это передача туристам полезной информации об отеле в виде каких-то предложений, информации о себе и, затем, получение от туристов обратной связи в виде вопросов, запросов или

бронирований. Кроме того, большинство туристов находят отели через интернет и планируют поездку там же. Зачастую у них даже нет другого способа. Отсюда можно сделать следующие выводы:

- Смарт-туризм – связь между туристом и туристским бизнесом через интернет.
- Цель отелей в Смарт-туризме – привлечение клиентов и обеспечение их потребностей в информации с целью лучшего обслуживания.
- Цель Смарт-туристов – сделать свою поездку осознанной, комфортной, без очередей и оптимальной по цене.

Закончим мысль небольшой историей. Один наш знакомый как-то сказал, что Смарт-туризм это полная ерунда и не работает. Его аргументом было то, что он искал в интернете отель за городом для проведения тимбилдинга и не нашел ни одного предложения. В то же время, через знакомых он легко нашел то, что нужно. В какой-то мере можно с ним согласиться, но кто в этом виноват? Знакомый? Интернет? Гугл? Яндекс? Или все-таки отели, которые не соизволили выложить в интернет свои предложения по тимбилдингу или отдыху на выходные? Ответ кажется очевидным.

1.2. Главное – Контент!

Исходя из определения Смарт-туризма, чтобы понять главный путь достижения цели, отельерам нужно взглянуть на свой отель глазами туриста. Но не просто так, а через линзу интернета. Недаром интернет называют “окном в мир”. Сделать это нужно для четырех случаев:

- **Когда турист далеко и планирует поездку.** Здесь важно понять, что именно найдет и увидит турист во время планирования поездки. Для этого стоит просто попробовать найти свой отель в интернете. Для большей объективности следует использовать режим «Инкогнито», который есть в любой поисковой системе, чтобы система не учитывала предыдущие запросы. Забиваем в строку поиска название своего отеля и внимательно смотрим, что выдаст поисковая система. Проверяем актуальность информации – телефоны, адреса, как добраться, ссылки на сайт и соцсети, а также фотографии. Читаем отзывы туристов, смотрим на все ли отзывы есть ответы и, если нет, делаем выводы. Кроме того, полезно почитать отзывы в разных поисковых системах и на разных языках.
- **Когда турист уже в вашем городе или где-то рядом.** Тут стоит взять смартфон, не привязанный к вашему аккаунту, например, у ваших детей, и погулять по городу. Посмотреть – отображается ли ваш отель на карте? Если нет, то какие отели отображаются, какая дополнительная информация выходит на смартфоне, как другие отели показывают себя и какую информацию подают?
- **Когда турист уже живет в отеле.** Представьте себя на месте туриста. Попробуйте найти с помощью смартфона услуги, которые оказывает отель: расписание завтраков и обедов, меню ресторана и т. п. Представьте, какую информацию об отеле может искать турист, находясь в номере. Если не нашли,

то это уже подсказка – какую информацию нужно добавить на сайт и в другие сервисы, о которых будет рассказано позднее.

- **Когда турист уже покинул отель.** Конечно, в основном это про отзывы, но не только. Многие туристы любят поделиться своими впечатлениями о прошедшей поездке в различных соцсетях и на сайтах, аккумулирующих отзывы. Тут нужно не лениться и постоянно искать, что говорят о вашем отеле в интернете. Естественно, если найдете отрицательный отзыв, есть смысл отреагировать, прокомментировать и каким-то образом пытаться исправить ситуацию. Помните, что отзывы читают не только владельцы, но и другие потенциальные туристы. Если отель не отвечает на вопросы, комментарии или отзывы, возникает вопрос – насколько он внимателен к запросам туристов и работает ли он вообще? Существуют также некоторые автоматические сервисы в интернете, которые позволяют отслеживать онлайн репутацию. Есть платные и есть бесплатные. Самый известный бесплатный сервис – *Google alerts*, <https://www.google.ru/alerts>.

Главное, о чем следует заботиться - это представленность отеля в интернете самым полным образом, чтобы турист мог получить любую информацию о данном отеле. Информация об отеле, называемая туристическим контентом, должна включать в себя не только правила поведения туристов, но и адрес, телефон, размещение на карте, фотографии, видео и т. д. Словом, все необходимые материалы, которые должны служить одной цели – удовлетворению запросов туристов. Контент должен охватывать весь круг вопросов, которые задают или могут задать туристы, включая, например, меню ресторана или остановку общественного транспорта возле отеля. Поэтому, внимательно относитесь к вопросам и отзывам туристов. Если есть вопросы, на которые туристы не нашли ответа в интернете – следует ответить на этот вопрос или отзыв, а затем создать соответствующий контент и разместить его онлайн, как минимум, на своем сайте.

Часто на наших курсах задают вопрос: «о чем писать на сайте и в соцсетях?». Изучите отзывы и вопросы к отелю на разных сайтах – вот вам обилие готовых тем для блогов, сайтов и соцсетей. Стоит сказать, что контент должен быть на 100% авторским и полезным для туристов. На сегодняшний день все поисковые и интернет системы умнеют (и будут еще умнеть) и легко обнаруживают не авторский и бесполезный контент, что может поставить крест на продвижении отеля в интернете. Подытожим:

- Главное это контент.
- Главное для отеля – создать качественный, достоверный контент и разместить его в интернете. Дело поисковиков и других интернет сервисов показать этот контент туристам.
- Главное для туриста – получить всю необходимую информацию об отеле, причем так, чтобы не пришлось долго и нудно ее искать.

1.3. Места размещения контента

В интернет сети огромное множество различных сайтов и сервисов. Как не потеряться в разнообразии интернет страниц и приложений? Конечно же, в первую очередь нужно размещать информацию в местах с высоким туристическим трафиком. Здесь работает принцип: “Будь там, где твои клиенты”.

- **Официальный веб сайт отеля.** Пожалуй, это самое главное место (site так и переводится с английского как «место»). Это ваш дом в интернете. Недаром все-таки главную страницу сайта называют домашней. Именно сайт должен содержать максимальное количество высококачественной, уникальной и интересной туристам авторской информации!
- **Справочники поисковых систем.** Здесь все зависит от страны. Для Китая – это Baidu и Wechat. Для русскоязычных стран это, конечно, Google и Яндекс. У обоих русскоязычных поисковиков есть специальные каталоги: *Google Мой бизнес* и *Яндекс бизнес справочник*. Оба сервиса привязаны как к поиску в интернете, так и к поиску на карте, так что сам справочник – это второй по значимости ресурс. С помощью этих ресурсов потенциальные туристы смогут находить ваш отель. Если все сделано правильно, то даже без платной рекламы потенциальные клиенты будут находить вас в поиске. Это называется органическим трафиком.
- **Популярные локальные геосервисы.** Это могут быть популярные у туристов сервисы навигации, такие как 2GIS.
- **Форумы и туристические отзывы.** Здесь самым известным является Tripadvisor. Стоит отметить, что его посещают перед поездкой больше половины путешественников. Есть одно золотое правило: если ваш отель там размещен – следует отвечать на все отзывы. В Tripadvisor базовое размещение бесплатное, во всяком случае, на сегодняшний день; но есть и варианты платного размещения с дополнительной рекламой или даже с возможностью прямого бронирования номеров. Какой вариант выбрать – решать только вам.
- **ОТА (онлайн трэвел агентства).** Самым известным является Booking.com. Размещение там бесплатное, однако с каждого бронирования взимается комиссия. Поэтому, каждый отель решает для себя – размещаться там или нет.
- **Социальные сети.** Самыми популярными соцсетями в мире являются Facebook и Instagram. В русскоязычной среде это еще VK и OK. Во всех соцсетях базовое размещение бизнесов бесплатное, но если вы хотите получать от них дополнительный трафик, то придется платить за продвижение. Опять же, каждый отель решает сам – нужно ли ему платное продвижение. Однако, иметь базовое размещение страницы необходимо, чтобы пользователи имели возможность найти вас в различных соцсетях. Естественно, наличие бизнес страницы или группы обязывает владельца поддерживать ее в актуальном состоянии и быстро отвечать на вопросы и комментарии.
- **Местный туристический инфо центр.** Эти организации содержатся государством и призваны помогать туристам. В разных странах разные условия

для сотрудничества с ними. Например, некоторые визит центры на своих сайтах размещают рекламу отелей, а некоторые даже ссылки на бронирование. В любом случае, туристы часто заходят в такие инфо центры или на их сайты, поэтому размещение там целесообразно, но с учетом местных особенностей.

- **Местные сайты партнеров и других туристических организаций.** Эта тема пока что не очень развита в мире и именно поэтому имеет большой потенциал для тех, кто начнет этим заниматься. Партнерство взаимовыгодно и работает довольно просто. Допустим, турист планирует посещение музея и заходит на его сайт. Там он находит ссылку на отель поблизости, и есть шанс, что турист перейдет на сайт отеля с последующим проживанием. Тут есть возможность для взаимного партнерства. То есть отели и музеи могли бы обмениваться ссылками на своих сайтах, благодаря чему гости отеля будут посещать музей, а посетители музеев проживать в данном отеле. Отели могут таким образом сотрудничать не только с музеями, но и с другими организациями, обслуживающими туристов. Например, с таксопарками, кафе, ресторанами и т.п.
- **Местные и международные туристические журналы, порталы и ассоциации.** Часто серьезные туристы, особенно если предстоит долгое проживание, предпочитают получать информацию об отеле через отзывы не только туристов, но и профессионалов. Участие в профессиональных объединениях также повышает авторитет отеля. Кроме того, контакты с другими тур организациями повышают вероятность притока новых клиентов.
- **Прочее.** Тут все зависит от фантазии отеля и местных особенностей. Например, хорошими возможностями могут быть туристические выставки, ярмарки или фестивали, где отель может разместить информацию о себе.

Размещение качественной информации об отеле в интернете способствует не только росту туристического трафика, но и росту показателей EAT ранжирования в поисковых системах. EAT расшифровывается как Экспертность, Авторитетность, Трастовость. Повышая этот показатель, ваш отель будет чаще и выше выдаваться в поиске Google и Яндекс. По итогу, информация об отеле должна быть размещена везде, куда только могут кликнуть потенциальные клиенты. Контент должен быть качественным и актуальным. Если в местах размещения контента есть отзывы туристов о вашем отеле, то на них нужно максимально быстро и адекватно отвечать! Не забывайте, что отзывы читают и другие потенциальные клиенты. Несмотря на то, что сейчас довольно много разговоров о фейковых отзывах, люди все равно их читают. Во-первых, предоставляя ответы на все отзывы можно донести до туристов информацию о том, что ваш отель активен и серьезно относится к мнению туристов. Во-вторых, это может быть способом вложить в свой ответ некую полезную, с точки зрения продвижения, информацию. Таким образом, это позволяет убить двух зайцев одним бесплатным выстрелом.

1.4. Современные термины простыми словами

Смарт-туризм включает в себя множество основополагающих понятий. Давайте разберемся с основными терминами, которые будут использоваться на протяжении всего текста.

- **Смарт-турист** – турист, использующий в основном цифровые каналы получения информации, бронирования и покупок. Число таких туристов уже превысило 50% от общего количества, поэтому пренебрегать этим сегментом гостей не стоит!
- **Смарт-туризм** – способность туристических бизнесов удовлетворять запросы Смарт-туристов. К сожалению, гостиничный бизнес по ряду причин отстает от развития Смарт-туризма по сравнению с другими отраслями. Отчасти это связано с тем, что ОТА взяли на себя часть их работы в интернете.
- **Цифровая трансформация отельного бизнеса** – движение бизнеса в сторону Смарт-туризма. Трансформация бизнеса из оффлайна в онлайн. Что будет если не двигаться в этом направлении? Может ничего страшного, но вы точно будете терять все больше клиентов, которые не нашли вас в сети. Они уйдут в другой отель или даже в другую страну, более приспособленные к Смарт-туризму.
- **Цифровые данные** – любые относящиеся к бизнесу цифры. К примеру: выручка, количество ночевков, количество посетителей сайта за сутки и т.д.
- **Большие данные** – данные, собранные за продолжительный период времени или когда их объем очень велик (также называется набором данных). Согласно некоторым источникам, *Big data* – это данные, которые не могут быть обработаны в *Microsoft Excel*. С таким определением сложно не согласиться.
- **Аналитика** – работа с данными и построение решений на их основе. Антипод интуитивных решений и решений «методом тыка». Аналитику можно разделить на финансовую, маркетинговую, веб и т.п.
- **Контент** – широкое понятие, связанное не только и не столько с информацией о наличии номеров и ценах на них. Это и качественные фото, и видео, и рассказы клиентов, и блог отеля, и даже меню в ресторане отеля.
- **Облако** – способ хранения и обработки данных, контента и файлов не на своем личном компьютере или компьютере предприятия, а на удаленных серверах, которые могут находиться за тысячи километров от вашего предприятия. Иными словами – хранение данных в интернете.
- **Роботизация** – замена человека некоей машиной для исполнения отдельных операций. Роботы есть в самых различных сферах. Самый распространенный пример в быту – автоответчик на телефоне. Роботом также является так называемый паук поисковой системы, который постоянно посещает сайты и делает выводы о полезности или бесполезности того или иного веб сайта. Еще один распространенный пример робота – кофемашина, избавляющая человека от необходимости помолот кофе и его варки. Точно также в туризме сервис *izi.TRAVEL* – это по сути робот-гид в вашем смартфоне, который вместо живого гида проведет вас по маршруту и расскажет об объектах на пути. Что касается

человекоподобных роботов, такие роботы в основном применяются в маркетинговых целях, но практической пользы от них в отельном деле мало.

- **Автоматизация** – передача машине части функций, исполняемых человеком. Обычно эти функции строго определены. Например, можно автоматизировать процесс открывания двери в отеле, поставив автоматическую дверь; или автоматизировать бухгалтерию, установив специальную программу на компьютер. Наглядным примером является автоматическая система пожаротушения, которая распознает огонь и без участия человека включает оповещения, а в некоторых случаях активирует приспособления для тушения.
- **Искусственный интеллект** – довольно туманное и размытое понятие. Считается, что это методы, способные имитировать действия человека. В основном это делегирование машине некоторых задач по распознаванию объектов (например, лиц или действий) и выработка автоматических решений на основе этого распознавания. В применении к туризму, наиболее яркий пример – это переводчик в смартфоне, распознающий речь.
- **Машинное обучение** – процесс накопления машиной знаний и навыков, необходимых для выполнения поставленной перед ней задачи. Как правило, это по своей сути работа над ошибками. Многие замечали, что переводчики в смартфонах становятся все лучше. Это потому что на основе огромного количества переводов машина учится отсекаать неправильные варианты и вместо них выдавать правильные. Аналогично, машины играют в различные игры, в первое время очень много проигрывают, но затем анализируют какие ошибки привели к проигрышу и больше таких ошибок не повторяют.
- **Глубокое обучение** – разновидность машинного обучения, связанная с разрозненными данными, то есть когда наборы данных никак не могут быть систематизированы.
- **Нейронные сети** – вычислительные алгоритмы или программы, имитирующие человеческий мозг. Как известно, мозг построен на нейронах, связи между которыми постоянно меняются, при этом обмен информацией между нейронами происходит как бы слоями. В каждом слое связаны по горизонтали разные нейроны. Связи между слоями являются вертикальными. Электронные нейронные сети устроены примерно так же. К примеру, большинство онлайн переводчиков построены именно на нейронных сетях.
- **Лидерство** – важная часть цифровой трансформации. Кто-то в предприятии должен вести за собой и контролировать процесс. Более того, необходимо убеждать всех в важности цифровой трансформации не только отеля, но и его сотрудников. В идеале, нужно также стремиться побуждать к сотрудничеству в цифровой трансформации смежные бизнесы, такие как музеи, такси, рестораны, турфирмы и т.д. Без этого мало что может получиться... Цифровая трансформация – это в первую очередь трансформация мышления или, как минимум, понимание цифрового мышления туристов и гостей.
- **Реал тайм** – управление в реальном времени, то есть когда отель в любой момент времени знает какие номера свободны, каких гостей ожидать, где

находятся гости, когда они могут вернуться в отель и т.п. Это напрямую связано с оперативным управлением отеля, и вполне может быть автоматизировано путем налаживания коммуникаций и различных несложных технологий, которых существует великое множество на любой вкус и кошелек.

- **Креативность** – в данном деле нет каких-то готовых алгоритмов и чудо таблеток. Как и в любом деле, здесь нужна фантазия, которая является признаком и движущей силой креативности. Креативность в связке с лидерством является сильнейшим оружием. Недостаточно что-то просто придумать, нужно это еще и воплотить в жизнь.
- **Экономика шеринга** – Совместное использование собственности. В данном случае краткосрочная аренда. Конкуренция за сердца туристов и их кошельки разворачивается именно тут, и отелям есть что предложить – профессионализм, истинное гостеприимство, участие и помощь. Отели, которые предложат только жилплощадь проиграют эту конкуренцию по определению. Разделите ваш отель с клиентом, вместо холодной передачи и забора ключа от номера.

1.5. Как не отстать от новых технологий?

Один из самых часто задаваемых вопросов звучит примерно так «Сейчас мы изучим то, чем пользуются туристы и разные фишки цифрового мира, но ведь все очень быстро меняется, приходят новые технологии и сервисы; как сориентироваться в этом многообразии и не потеряться?». Ответ довольно прост: следует сосредоточиться на туристе, или на клиенте. Чем лучше ваш контент, чем радушнее ваше гостеприимство в интернете, тем больше у вас будет внимания и популярности и, в конечном итоге, больше гостей. Это остается делом технологий справиться с этой задачей, и надо отдать должное – с каждым годом они делают это все лучше и лучше. Поэтому смело окунайтесь в цифровой мир, помня свою основную задачу как отеля.

Технологии приходят и уходят, а гостеприимство остается!

Вы прочли ознакомительный фрагмент данного методического указания.

Приобрести полную версию методики и уточнить другие подробности можно и на сайте по ссылке: <https://centersmarttourism.kz/p95945474-metodicheskoe-posobie-smart.html>

Кроме того, вы можете запросить покупку методики по емэйл info@centersmarttourism.com , Whatsapp +7 777 685 85 85 а также отправить Ваши пожелания и предложения на данные контакты.

Благодарим за внимание!