

УДК 379.85

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Антонова Анна Борисовна, к.т.н., доцент БАТУП, зав.кафедрой туризма и гостеприимства, a.b.antonova@gmail.com

Иванов Евгений Александрович, к.воен.н., доцент БАТУП, доцент кафедры туризма и гостеприимства

Дубинина Кристина Онофриевна, старший преподаватель кафедры туризма и гостеприимства БАТУП

Antonova Anna Borisovna, Ph.D. in technical sciences, Associate Professor, Head of Department of Tourism and Hospitality, Baltic Academy of Tourism and Enterprise, a.b.antonova@gmail.com

Ivanov Evgeny Alexandrovich, PhD in Military sciences, Associate Professor of Department of Tourism and Hospitality, Baltic Academy of Tourism and Enterprise

Dubinina Khristina Onofrievna, Senior lecturer, Department of Tourism and Hospitality, Baltic Academy of Tourism and Enterprise

Аннотация: Согласно данным опроса путешественников, для большинства из них важна возможность использования интерактивных технологий при планировании и во время туристских поездок. Интерактивные технологии в туризме представлены несколькими группами: это сервисы бронирования, путеводители-навигаторы, игровые приложения виртуальной и дополненной реальности и т.д. - в статье представлен обзор их применения в индустрии туризма, а также сделана попытка классификации и систематизации указанных технологий для сферы туризма.

Ключевые слова: Интерактивность, сервисы бронирования, дополненная реальность, виртуальный тур, геймификация в туризме, геймифицированный турпродукт, QR-код, игровое мышление, динамическое ценообразование

Interactive information technology as a key trend of tourism industry development

Abstract: According to a survey of travelers, most of them point out the importance of using interactive technology in planning and during tourist trips. Interactive technologies in tourism are represented by several groups: booking services, guides, navigators, gaming and virtual augmented reality applications, etc. The article presents an overview of their use in the tourism industry, as well as the attempt of classification and systematization of these technologies for the tourism industry.

Key words: Interactivity, booking services, virtual tour, gamification in tourism, VR-tour, AR-tour, QR-code, augmented reality, dynamic pricing.

Интерактивные информационные технологии находят все более широкое применение в индустрии туризма. Если еще несколько лет назад функции глобального виртуального пространства в туризме сводились исключительно к информационно-коммуникативной, то в настоящее время оно уже является самостоятельным участником взаимоотношений между туристом и поставщиком

туристских услуг. Более того, оно является катализатором существенных изменений, протекающих в туристском бизнесе и индустрии гостеприимства.

По данным исследования, проведенного компанией Booking.com, эксперта в области инноваций в туристической онлайн-индустрии, в сентябре 2016 года в 13 странах мира, путешественники становятся все более требовательными и

нетерпеливыми. Компанией были проанализированы рекомендации, предпочтения, а также отзывы около 13000 путешественников и выяснено, что порядка 44% опрошенных считают, что в 2017 году смогут спланировать поездку с помощью смартфона, а 52% думают, что будут чаще пользоваться мобильными приложениями для путешествий [1].

Изменения в системе распределения между туристом и поставщиком (или производителем) туруслуги, а также в системе обеспечения, связывающей поставщика туристского продукта с его собственными поставщиками привело к появлению электронного бизнеса, который на тот момент включал только электронную торговлю и электронный маркетинг [2].

Сейчас уже сложно представить, что далеко не все туристские компании в начале 2000-х имели собственные веб-сайты, а возможность бронирования туров в он-лайн режиме полностью отсутствовала. Сайты компаний носили, в основном, рекламно-информационный характер, некоторые содержали формы обратной связи с турфирмой и формы для отправки заявки на бронирования.

Постепенно все большее число туристов стало использовать интернет-технологии для поиска наилучшего соотношения цена-качество туристских услуг, избегая при этом обращаться в офисы туристических компаний. Компании при этом, для сохранения конкурентоспособности, вынуждены были сокращать расходы и автоматизировать свои услуги, переводя свои офисы в виртуальное пространство.

Возникновение платформы WEB 2.0 в 2001 году [3], позволившей пользователям сети интернет участвовать в генерации контента, стал поворотным моментом в развитии многих сфер бизнеса и индустрии туризма в том числе.

Благодаря внедрению новой технологии, в сфере туризма стали возможны такие инновационные сервисы как:

- пользовательские конференции и форумы, на которых туристы могли делиться собст-

венным опытом путешествий и делиться впечатлениями с другими пользователями сети интернет, таких как, например, trip-advisor;

- электронные билеты;
- сервисы бронирования авиабилетов (агрегаторы), осуществляющих поиск наиболее выгодных предложений на конкретную дату для конкретного перелета среди предложений множества авиакомпаний;
- динамическое ценообразование на билеты и проживание, внедренное впоследствии также и в ряде турфирм, таких как TUI и Tomas Cook и др. [4].

Дешевый и быстрый доступ к авиабилетам и самим туристским направлениям привел к появлению конкуренции на мировом рынке между туристическими компаниями и непосредственно направлениями, а в последнее время также и конкурентов из самого быстрорастущего сектора экономики - IT. Так, например, Airbnb - стартап, являющийся онлайн площадкой для поиска и аренды домов и апартаментов для путешественников. Данная бизнес-модель составляет серьезную конкуренцию гостиничному бизнесу и сервисам, подобным Booking.com, и аналитики финансового рынка считают, что фирма обладает серьезным потенциалом дальнейшего роста. [5]

Одним из направлений применения игровых технологий является геймификация. (gamification). На World Travel Market в 2011 году Euromonitor International [6] геймификация была обозначена как новая тенденция в развитии туризма, и с этого момента во всем мире стали проводиться исследования, семинары, изучение опыта промышленности и других отраслей в области геймификации с

целью адаптации ее к сфере туризма.

Геймифицированные продукты, в отличие от прочих игровых продуктов, обязательно должны иметь систему начисления баллов или бонусов, которые начисляются определенным образом за выполнение каких-либо заданий, системе списания баллов и необходимости достичь какой-то определенной цели для завершения игры. Геймифицированные туристические продукты могут начинаться виртуально (через интернет), независимо от физического места нахождения туриста, однако, для завершения игры туристу необходимо прибыть на местность и выполнить определенные задания. Таким образом, геймифицированные продукты, помимо того, что они являются туристическим продуктом, могут являться еще и самостоятельным маркетинговым инструментом, подталкивающим туриста к принятию решения о путешествии в destination. [2]

В отличии от геймифицированных туристских продуктов, продукты, частично использующие игровые и интерактивные технологии могут проводиться как полностью в виртуальной реальности (VR-туры, от англ. «Virtual Reality» – виртуальная реальность), так и в реальной местности, но с использованием дополнений, в т.н. «улучшенной реальности» (AR-туры, от англ. «Augment Reality» – улучшенная или дополненная реальность). [7] Элементы «улучшенной реальности» турист видит на экране своего смартфона или планшетного компьютера, наведя камеру на определенный объект в указанной местности

через специальную программу. Приложение дает справки о туристских объектах, попадающих в объектив смартфона.

В данной статье существующие на сегодняшний день пути применения электронных игровых и геймифицированных интерактивных продуктов в туристской индустрии и гостеприимстве мы условно называем «интерактивные туристские игры». Под термином «игровое поле» в контексте данной работы мы понимаем территорию любого размера (от отдельной достопримечательности до дестинации или совокупности дестинаций), оборудованную специальным образом для участия неограниченного количества игроков. Оборудование такого поля может включать объекты показа, гостиницы, предприятия питания, туристскую инфраструктуру данной территории и прочее, а также специальное оборудование, электронные метки (например, QR-коды, нанесенные в определенных местах на объекты игрового поля) и технологии транслирования и передачи данных.

Если рассмотреть виды и особенности применения интерактивных туристских игр (игровых и геймифицированных продуктов в туристской индустрии и гостеприимстве), то можно обратить внимание, что в пределах одного и того же игрового поля (например, туристской дестинации в целом, отдельных достопримечательностей, объектов показа и пр.) могут существовать как геймифицированные продукты, так и продукты, частично использующие электронные игровые технологии виртуальной реальности (AR-туры и VR-туры), а именно:

1. геймифицированные про-

дукты:

- трансмедийный сторителлинг;

- VR-игры;

- игры в реальном времени (например, тематические игры-квесты в парках развлечений);

- игры, погружающие в атмосферу прошлого или выдуманного мира;

- геймифицированные путеводители

2. продукты, частично использующие электронные игровые технологии:

- тематические экскурсионные AR-туры

- обзорные AR – туры в дополненной реальности;

- VR-туры по существующим объектам показа;

- исторические исследования культурного наследия;

- VR-туры для путешественников, планирующих поездку [2].

В целом, применение интерактивных электронных и игровых технологий в индустрии туризма и гостеприимства идет по следующим направлениям:

1. Виртуальные туры (VR-туры).

Виртуальные туры могут проходить как в реальном времени, так и в определенную историческую эпоху. В настоящее время несколько городов по всему миру предлагают VR-туры по всему городу. Первыми из них стали Севилья, Париж и Амстердам. Для туриста, который только планирует свое самостоятельное путешествие, такой виртуальный тур будет являться альтернативой или дополнением к традиционному путеводителю. Ознакомившись с достопримечательностями, турист может выбрать наиболее для себя интересные для осмотра или же сделать выбор в пользу одной из нескольких предполагаемых дестинаций

для путешествия.

VR-туры, местом проведения которых является дестинация или определенный объект культурного наследия в определенную историческую эпоху, как правило, преследуют образовательные, научные цели или же цели популяризации культурно-исторического наследия определенной местности. Такие туры могут представлять большой интерес, для определенных категорий туристов, например, школьных групп, исторических обществ и др.

2. Дополненная туристская реальность (Augment reality, AR-туры)

AR-туры могут иметь различный формат, в зависимости от особенностей игрового поля. Данный туристский продукт представляет собой тур по городу (дестинации) со смартфоном или планшетным компьютером, который выполняет функции интерактивного путеводителя и, посредством определенных установленных программных продуктов, транслирует дополнения к существующей реальности. Такими дополнениями могут быть как справочная информация об окружающих объектах (достопримечательностях, предприятиях питания и пр.), так и составные части туристского продукта.

В случае с игровым экскурсионным туром (AR-тур) такими объектами дополненной реальности может выступать либо исторический персонаж, рассказывающий историю и проводящий экскурсию, или отдельные объекты тематически связанные с туром.

Так, например, по улицам Праги можно пройти путь с 13 пражскими привидениями [8], которые можно видеть по-

средством Google StreetView. Игрок скачивает на свое устройство карту города, на котором обозначены места, где можно найти привидений, затем через Google StreetView на данной улице ему показано, где именно это привидение находится. Находясь в указанном месте, турист может отыскать привидение и сфотографироваться с ним.

3. Геймифицированные продукты

В качестве наглядного примера данной технологии можно привести популярную в настоящее время во всем мире многопользовательскую игру «Pokemon go», которая использует именно технологии геолокации и дополненной реальности. В данной игре участник получает информацию о нахождении объекта охоты в определенной точке игрового поля, после чего пытается через камеру смартфона отыскать объект и сфотографировать его, за что получает бонусные баллы. [9]

Как уже указывалось выше, геймифицированные турпродукты обязательно имеют направленную на потребителя систему мотивации к завершению тура. Следовательно, даже при условии, что турист будет начинать такой игровой тур виртуально (т.е. как VR-тур), для успешного прохождения игры турист будет вынужден приехать в указанную дестинацию и далее продолжить игру в формате AR-тура, набирая необходимые баллы, достигая требуемых уровней игровых навыков и приближаясь к достижению цели игры.

4. Трансмедийный сторителлинг.

Для организаций, управляющих дестинациями (таких, например, как национальные

туристские администрации и пр.) важно быть привлекательными для туристов еще до того, как они приехали, а также во время и после их визита. Игра, как универсальная технология, может быть успешно скомбинирована с трансмедийным сторителлингом [10]. Игроки вовлекаются в создание своей собственной истории в реальном времени на «игровом поле», не зависимо от того, находятся ли они еще у себя дома, или в самой дестинации. Создатели игры ведут игроков от одного задания к другому и одновременно взаимодействуют с игроками. В этом продукте используются различные медийные платформы для наилучшей передачи истории, например, видео, изображения и интерактивность.

Отдельного внимания заслуживает игровое интерактивное приложение «KLM Meet & Seat», внедренное на рейсах авиакомпаний KLM, Virgin America и некоторых других.

При регистрации на рейс пассажир указывает свой профиль в социальной сети Facebook, Linkedin или Google+ и на интерактивной карте воздушного судна может ознакомиться с аналогичными профилями других пассажиров, выбрав себе подходящего попутчика на время полета. Очевидно, что введение данной программы явится дополнительным конкурентным преимуществом для данных авиакомпаний.

Таким образом, интерактивные информационные технологии, представленные в сфере туризма можно систематизировать на основе двух ключевых факторов: физическому присутствию либо отсутствию туриста их использующих в туристской дестинации и наличию системы мотивации к достижению промежуточной или финальной цели. Предложенная классификация представлена в таблице 1.

Таблица 1 Краткая классификация интерактивных продуктов для сферы туризма и гостеприимства

	Турист физически присутствует в дестинации	Турист физически отсутствует в дестинации
Система мотивации туриста присутствует	- системы бронирования авиабилетов, использующие динамическое ценообразование - игры на местности «дополненной реальности» с определенным конечным результатом;	- виртуальные игры, позволяющие получить туристский опыт;
Система мотивации туриста отсутствует	- туры (экскурсии) в дополненной реальности; - туристские форумы отзывов; - KLM meet & seat	- полностью виртуальные туры (экскурсии) по музеям и пр.; - туристские форумы отзывов; - онлайн платформы бронирования (booking.com, airbnb и пр.)

Интерактивные продукты в целом, и туристские игры и геймифицированные продукты, в частности, чрезвычайно перспективны для применения в сфере туризма и гостеприимства. Стремление современного туриста получить максимум впечатлений от каждого своего путешествия в сочетании со снижающимся спросом на услуги турфирм, делает специализированные приложения для смартфонов и планшетных компьютеров своего рода интерактивными гидами по местности. Очевидна экономия средств и времени туриста, он не привязан к определенной туристической или экскурсионной группе и получает максимум впечатлений при минимальных затратах. Внедрение технологий подобных программе «KLM Meet & Seat» может явиться значительным конкурентным преимуществом для определенного сегмента пассажиров. Представляется возможным внедрение подобных программ и в гостиничном бизнесе, однако, здесь необходима осторожность, вследствие традиционно существующей в отелях политике конфиденциальности и неразглашения данных своих гостей. На наш взгляд, именно применение интерактивных технологий может послужить новым драйвером индустрии туризма и гостеприимства, позволяя создавать предприятиям новые конкурентные преимущества и дифференцироваться с учетом персонализированного подхода и на принципах клиентоориентированности.

Литература

1. 8 главных предсказаний в сфере путешествий на 2017 год.-URL:

<http://news.booking.comcom/bookingtravelpredictions2017> (дата обращения 21.11.2016).

2. Антонова А.Б. Интерактивные информационные технологии как ключевой тренд развития отрасли туризма. // Вестник Национальной Академии Туризма.- №3 (39) 2016.- С.15-19.

3. Тим О'Рейли .Что такое Веб 2.0// Компьютерра (интернет-журнал).- URL: <http://old.computerra.ru/think/234100/> (дата обращения 02.11.2016)

4. Динамическая цена – это нормально. Профессиональный туристический портал информационной службы Б А Н К О . URL : <http://www.tourdom.ru/news/dinamicheskaya-cena-eto-normalno.html?> (дата обращения 02.11.2016).

5. IT сектор — смотрим в будущее . URL : <http://gpcapital.hk/ru/analytics/it/> (дата обращения 11.10.2016).

6. WTM Global Trends Report 2011 Correctly Predicts the Future by LYDIA GORDON. Euromonitor International. URL: <http://blog.euromonitor.com/2012/10/wtm-global-trends-report-2011-correctly-predicts-the-future.html> (дата обращения 02.08.2016).

7. Tourism Augmented Reality – A Pair for the Future - URL: <http://panorender.com/tourism-augmented-reality-pair-future/> (дата обращения 05.11.2016)

8. Augmented reality - Tour History Prague. URL: www.tourhistory.cz (дата обращения 11.10.2016).

9. Поймай Покемонов в реальном мире с Pokémon GO! – официальный сайт игры Pokémon Go . URL : <http://www.pokemongo.com/ru-ru/> (дата обращения 17.08.2016).

17.08.2016).

10. А.И. Радушинская, О.А. Шарапова, Е.А.Невмывака. Типология и классификация медиафраншиз. // Вестник Национальной Академии Туризма.- №3 (39) 2016.- С.75-80.