

ПОД ЦИФРОВОЙ ЛУПОЙ

БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ ВСЕ БОЛЬШЕ ПЕРЕХОДЯТ В ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО, А БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ СТАЛИ НЕОТЪЕМЛЕМОЙ ЧАСТЬЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА. УЧАСТНИКИ РЫНКА ОТМЕЧАЮТ, ЧТО, НЕ ВЛАДЕЯ ИНФОРМАЦИЕЙ, СЛОЖНО РАЗРАБОТАТЬ УСПЕШНУЮ СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА, А ЕЩЕ СЛОЖНЕЕ — ОТСЛЕДИТЬ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ. ПРИ ЭТОМ АНАЛИЗ ДАННЫХ О ЗАПРОСАХ ТУРИСТОВ ВО ВРЕМЯ ОТДЫХА ПОМОГАЕТ РЕГИОНАЛЬНОМУ БИЗНЕСУ И МЕСТНЫМ ВЛАСТЯМ ПОНЯТЬ, КАК И ЗА СЧЕТ ЧЕГО ПРИВЛЕЧЬ БОЛЬШЕ ГОСТЕЙ И ОБЕСПЕЧИТЬ ИМ КОМФОРТНЫЙ ОТДЫХ. АЛЕКСЕЙ БЕЛЯНИН

Чтобы изучить модели поведения отдыхающих, понять их предпочтения, а также помочь туристическому бизнесу в развитии и повысить эффективность инфраструктуры, в России хотят создать цифровой профиль туриста. В апреле 2021 года о начале реализации проекта объявила Ассоциация больших данных, в которую входят крупнейшие IT-компании России и мобильные операторы. Как рассказал исполнительный директор организации Алексей Гейман, с помощью обезличенных данных от телеком-компаний, банков, операторов фискальных данных, перевозчиков, туроператоров, соцсетей и сайтов с отзывами ассоциация планирует определять потребности туристов в том или ином регионе и выявлять их нереализованный спрос. Кроме того, участники проекта уверены, что обезличенные банковские данные позволяют государству и бизнесу понять, как развивать те или иные территории — в части транспортной инфраструктуры, гостиничного сегмента, индустрии развлечений и общепита.

«Благодаря геоданным и отзывам в соцсетях система сможет определить, где необходимо установить дополнительные парковки, а где — провести дорогу к достопримечательности. Например, если бы в условном курортном регионе строили не только пятизвездочные отели и дорогие рестораны, а кемпинги и инфраструктуру столовых, то туристический поток мог бы быть значительно больше», — пояснил господин Гейман.

Алексей Гейман также рассказал, что в цифровой профиль туриста будут включены информация о стране и регионе его проживания, пол, возраст, доход, товары, приобретенные во время поездки, перечень посещенных заведений: кафе, отелей и др. При этом персонализировать данные не планируется: их будут группировать, составляя информацию о туристических потоках со схожими характеристиками.

Пилотный проект хотели запустить уже во втором квартале 2021 года, а завершить исследование — в 2022 году. Переговоры о введении проекта вели с тремя регионами (какими именно — не уточняется). Стоимость развертывания системы оценивалась в 10 млн руб.

ПЕРЕДОВИК ЦИФРОВОЙ АНАЛИТИКИ

Впрочем, в Краснодарском крае поведение туристов изучается и анализируется уже достаточно давно. Активнее всего в этом направлении работают мобильные операторы. Например, Tele2 анализирует время нахождения абонентов на территории Краснодарского края и Адыгеи и их перемещение по территории регионов. Оператор выяснил, что в 2020 году абоненты компании активнее всего посещали достопримечательности Краснодарского края и Адыгеи в период с июля по сентябрь. За три месяца в курортных местах побывали почти 1,5 млн человек.

При этом курорты Красной Поляны были одинаково популярны на протяжении всего года — за исключением периода самоизоляции. В общей сложности курорты «Роза Хутор», «Горки Город» и ПАО «Газпром» посетили около 500 тыс. абонентов оператора.



«Tele2 использует и развивает технологии big data. Значительная часть наших проектов на основе больших данных направлена на понимание потребностей и интересов абонентов и сегментацию клиентов. При этом мы не нарушаем сохранность персональных данных, так как Tele2 анализирует обезличенный трафик на основе алгоритмов, работающих на больших числах», — сообщили в пресс-службе мобильного оператора.

Также компания выяснила, что в период зимних каникул количество абонентов, выезжающих на горнолыжные курорты Краснодарского края, увеличилось в 2,5 раза, в Адыгею — на 10%, а в период майских выходных 2021 года количество гостей в крае возросло в 26 раз в сравнении с аналогичным периодом прошлого года.

Директор МТС по работе с корпоративными клиентами в Краснодарском крае Елена Усенко отметила, что туристическая геоаналитика наряду с решением вопроса по дорожным заторам — одна из наиболее актуальных тем для развития региона.

«Обезличенные агрегированные данные позволяют увидеть фактическую плотность и социально-демографический состав населения, миграции в разрезе дня, недели, сезона, создать усредненный портрет туриста или жителя района. МТС на основе анализа агрегированных данных может оценить фактическое число туристов, социально-демографические характеристики, уровень доходов, продолжительность поездки, посмотреть, откуда туристы приехали и как распределялись внутри региона. Это позволяет развивать инфраструктуру именно там, где в этом есть наибольшая потребность», — сообщила она.

По ее словам, анализ таких данных помог установить, что Адыгея вошла в топ-5 самых популярных туристических направлений внутреннего туризма.

Директор «МегаФона» в Краснодарском крае и Республике Адыгея Игорь Остаток рассказал, что

В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ ПОВЕДЕНИЕ ТУРИСТОВ ИЗУЧАЕТСЯ И АНАЛИЗИРУЕТСЯ ДАВНО, АКТИВНЕЕ ВСЕГО В ЭТОМ НАПРАВЛЕНИИ РАБОТАЮТ МОБИЛЬНЫЕ ОПЕРАТОРЫ

еще в 2019 году оператор в партнерстве с минкурортов Кубани создал сервис для аналитики, прогнозирования и стратегического планирования туризма в регионе, который позволяет на основе обезличенных данных выяснить количество туристов, приезжающих в регион, их демографические характеристики, продолжительность пребывания, самые посещаемые маршруты, а также предпочтения в типе проживания (отель, гостиница, квартира и т. д.).

ИНФОРМАЦИЯ О ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТАХ, ПОЛУЧИТЬ КОТОРУЮ МОЖНО С ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВОЙ АНАЛИТИКИ, НЕОБХОДИМА АБСОЛЮТНО КАЖДОЙ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

По его словам, все эти данные активно применяются для развития комплекса услуг курортного направления, оптимизации работы гостиничного бизнеса, ресторанной среды, торговли, спорта и транспорта.

«Для "МегаФона" это прежде всего статистика, которая позволяет стратегически планировать улучшение качества связи, расширение покрытия и увеличение мощностей. Так, в 2021 году благодаря аналитике мы модернизировали около 80 объектов связи в тех местах, где могли возникнуть пиковые нагрузки, в том числе базовые станции на побережье — в Сочи, Небуге, Геленджике, Анапе», — рассказал господин Остаток.

BIG DATA — В ИНТЕРЕСАХ БИЗНЕСА

Внедряют цифровые технологии, анализ больших данных, поведение пользователей и непосредственно участники туристического рынка. «Анализ действий

наших гостей во время отдыха помогает нам узнать, приезжают они компаниями или семьями с детьми и какие развлечения им нравятся больше всего. Благодаря этим данным нам удалось создать уникальную программу развлечений "100К", которая помогает гостям легко планировать свой отдых в горах», — рассказала директор по стратегическому развитию курорта «Красная Поляна» Ольга Филипенкова.

Она также отметила, что статистика позволяет улучшать сервис для гостей. По ее словам, онлайн-продажи активностей, доступных на курорте, выросли в три раза, поэтому сейчас курорт работает над расширением списка развлечений, которые можно приобрести на сайте.

Представитель экстрим-парка «Skypark Сочи» Артем Леонтьев считает, что информация о потенциальных клиентах, получить которую можно с помощью цифровой аналитики, необходима абсолютно каждой компании на рынке товаров и услуг.

«"Скайпарк" в этом плане — не исключение. Мы занимаемся поиском информации о действиях туристов и изучаем их профили, используя все доступные онлайн-сервисы. Просто информации о среднестатистическом отдыхающем нам уже маловато. Наша коммуникационная стратегия нацелена на целый спектр аудиторий, и нам важно обращаться к ним с тем предложением и тем набором услуг, которые им интересны, на которые они будут реагировать», — подчеркнул он.

Господин Леонтьев также отметил, что одобряет идею таких проектов, как цифровой профиль туриста, добавив, что «Скайпарк» открыт для любых инициатив, которые могут помочь в общении с потенциальной аудиторией или потенциальными партнерами.

«Мы уже несколько лет уделяем этому вопросу очень большое внимание и видим положительные результаты. И это не только финансы. Тут стоит говорить и о повышении индекса потребительской лояльности, и о качестве коммуникации, и о росте доверия к бренду», — добавил он.

С ним согласна и коммерческий директор Alean Family Resort Collection Ольга Смолкина, отметившая, что, когда на отраслевом рынке появляются новые информационные продукты или технологии, компания готова оценивать их потенциал и необходимость для внедрения. В то же время она уверена, что с внедрением цифровых технологий все более ценным становится межличностное общение, персональная офлайн-коммуникация.

«Например, сейчас можно быстро и удобно в один клик заказать еду с доставкой. Но, с другой стороны, насколько приятно получить личный комплимент от шеф-повара ресторана, который поздравит вас, как постоянного гостя, с днем рождения. Это дарит совершенно другие эмоции. Поэтому, обладая внутри компании собственным большим и детальным массивом информации по профилю каждого гостя, мы продолжаем поддерживать межличностные коммуникации и верим в них», — подчеркнула она. ■