

Thinking Outside of The Box

Днешната конференция на НБТ е озаглавена ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ В ТУРИЗМА БЪДЕЩЕТО. СЕГА! Тя е за хората и компаниите с иновативно мислене, с мислене thinking outside the box и след като вие сте тук в залата давате такава заявка! БЪДЕЩЕТО. СЕГА! е слоугън, който казва всичко, ние гледаме напред, прогнозираме и правим максимума да имплементираме иновациите като променяме изцяло бизнес екосистемата на туристическата индустрия. Появата на нови технологии в съвременното мрежово общество доведе до радикална промяна в начина, по който разбираме и живеем ежедневието си. Независимо дали става въпрос за информиране, потребление на развлечения или управление на резервации и плащания, букинг на билети, ползване на транспортни услуги и т.н.. В областта на туризма новите тенденции показват появата и широко използване на технологични приложения, които насърчават творчеството и иновациите в контекста на все по-конкурентен и взискателен сектор, с все по-взискателни потребители. Дали от гледна точка на дестинации или предприятията бумът в технологиите означава цялостно преосмисляне на начина, по който общуваме, предлагаме на пазара и практикуваме туризъм на всички нива.

Днес говорим за дигитална трансформация в туризма, което означава:

- Интелигентно управление на човешките ресурси в туризма;
- Иновативни и креативни модели и високи технологии в доброто управление
- Интелигентно управление на туристическите дестинации, архитектура, екология.
- Иновативни мобилни приложения
- “Интернет на нещата”, свързани с феномена на туризма
- Големи обеми данни и отворени данни
- Изкуствен интелект. Управление на интелигентната информация
- Хотелски софтуер Ресторантски софтуер Резервационен софтуер
- Дигитален туристически мениджмънт и маркетинг
- Нови Тенденции в комуникациите и социалните мрежи
- Защита на личните данни и сигурност на информацията

В Света приходите на туристическата индустрия вече достигнаха 1,6 трлн. Долара през 2017 г., което го направи един от най-големите и най-бързо развиващите се сектори в света.¹ или 10,2% глобален БВП. През последните две десетилетия броят на международни отпътувания за пътуване през земното кълбо се е увеличило повече от два пъти 600 милиона до 1,3 милиарда. Иновациите със сигурност са една от причините за растежа в сектора. Установените играчи в индустрията трябва да въдат вече много по-пъргави, нащрек и може би дори малко по смели. Само за последните две години новосъздадените туристически компании от вида стартъп са акумулирали 30 милиарда долара - което е почти колкото общата сума, събрана през последните 10 години.¹² Възможността една от тези компании да се промени напълно индустриалната динамика вероятно не е въпрос на това дали, а въпросът кога. Примерите не липсват- booking.com – стана най-голямата резервационна система без да има нито един офис на улицата, Airbnb стана най-големия хотел без да е инвестирал и в една тухла. Uber, trivago, Strip...

Онлайн резервациите се очаква да нараснат повече от три пъти по-бързо от общия пазар през 2016 г. което прави оборот от 135 милиарда евро. До 2020 г. всеки 6 от 10 пътнически резервации ще се правят онлайн. Това е наистина голям бизнес - в Глобалната туристическа индустрия работи грубо 300 милиона души - равно на 1 на 10 работни места в световен мащаб. Въздействието на интернет в туризма е огромно, днес само 50% от света има достъп до надеждна високоскоростна връзка, но темповете на осигуряване на ширококолов достъп в световен мащаб са много бързи.

Big Data е ключът към разгръщането на потенциала на туристическия сектор и по-ефективното управление на дестинациите. Новите цифрови платформи, изкуствен интелект и други технологични системи улесняват внедряването на продукти, услуги и процеси, които в крайна сметка допринасят за превръщането на туризма в по-устойчив сектор. Тези технологии помагат на организациите и дестинациите да получат ценни данни , за да направят туристическия сектор по-умен, по-конкурентен и по-устойчив. За да стимулира иновациите в туризма, разработването на продукти изисква достъп до силна инвестиционна среда и организациите трябва да разберат какво търсят рисковите капиталисти, когато се инвестират в иновативни туристически продукти.

Туристическият сектор в България се развива и поддържа основно от частни организации и затова догодина ние в НБТ планираме да направим точно такава конференция, която да представи българските стартъпи на българските инвестиционни фондове, бизнес ангели и фонда но фондовете.

Защото светът лети напред и ние трябва да летим с него!
Какво ще се случи в бъдеще? Ето Ви един футуристичен поглед.

Изкуствен интелект

Това е ключа зад многата нововъзникващи технологични платформи с анализ на огромни масиви бази данни. Туристическите уеб сайтове ще знаят все повече персонализирани данни за нас, които пък са идеално оръжие в ръцете на маркетолозите и търговците. Чат платформи помагат доставчиците осигуряват също по-добро обслужване-включително снимки, видео, социални мрежови данни и роден език, хобита, интереси.

Интернет на нещата

Представете си, има една джаджа, която е свързана със седалката на самолета, която измерва кръвното на пътника, телесната температура и хидратацията, за да се осигури по-добър сервис сервис в хотелска стая който автоматично се настройва температурата да бъде според личното предпочитание на същия този пътник. Свързаните сензори, устройства и машини създават нов протокол на диалога във физическият свят.

Гласова технология

Вие говорите на родния си език, а телефона Ви превежда на рецепциониста или камериерката на хотела. Гласовите преводачи все още има много да се развиват, но това вече се случва.

Автоматизация

Това всъщност е микс от софтуерни и хардуерни платформи с цел дигитализиране на задачи и дейности въз основа на предварително програмирани правила, автоматизация по същество отнема хора от уравнението. Десет милиона автомобили без шофьор се очаква да бъдат на пътя до 2020 г . Това е една от най-големите промени в наземния транспорт в историята.

Alibaba например пусна на пазара Space Egg – робот, специално предназначен за хотелската индустрия и ще бъде оборудван с множество сензори, които ще му позволяват да идентифицира препятствия. Сред системите, които ще му помогнат да се справя с

различни задачи в хотела са семантична карта, автономна навигационна система, комуникационни системи за контрол на асансьорите и система за идентифициране на гостите на хотела с лицево разпознаване.

Blockchain

Типично блоковата верига се съхранява в мрежата в разпределен вид (с физически копия върху отделни компютри) и не съществува едно единствено „главно копие“. Участниците в мрежата са равноправни ([peer to peer](#)) и спазват определен протокол за валидиране на новите „блокове“. Веднъж валидиран и записан, никой „блок“ не може да бъде променян, без да се променят всички следващи го „блокове“. Технологията зад гърба на *cryptocurrency* става все по търсена при организиране на пътуванията. Технологията дава интересни решения около пътните разплащания. Докато оказва силно въздействие някои отрасли като банкиране, все още има някои продължителни спекулации за степента на смущения *blockchain* ще стимулира пътуването.

Е футуристичната картина не чак толкова розова обаче, колкото звучи на думи!

Например как се решават въпросите свързани с кибер защитата, въпросите със защитата на личните данни. Нарастващ регулаторния климат около киберсигурността в Интернет на нещата може да представлява риск за иноваторите разработчици и инвеститорите.

Очакваме с нетърпение през следващата година ефективното въвеждане на Единната система за туристическа информация, които би санирало в голяма степен тези дефицити. Единната система за туристическа информация ще свърже в реално време регистрите на хотелите с Министерство на туризма, Министерството на вътрешните работи, Националната агенция по приходите и общините. Системата се очаква да доведе до изсветляване на сектора и да допринесе за по-добра събираемост на постъпленията от туристическата дейност. Процедурата за обмен и обработка на данните от регистрите на настанените туристи ще е улеснена.

Затова тук сред нас е фирмата, която ще интегрира системата – Технологика. Това практически е първото публично представяне на системата. Йордан Драганчев – Търговски директор

Близо 80% от българите са използвали безконтактни плащания през последните 3 месеца. Това показва промяна в тенденциите на плащане, като дебитната карта вече е предпочитаният метод на разплащане пред плащанията в брой. Според данните, сред методите за плащане, които са по-слабо използвани от потребителите в България разплащателни средства, са дигиталните портфейли (12.00%), предплатените (14.00%) и виртуалните карти (11.00%).

Близо 64% от пътувалите в България през последната година са ползвали интернет на някакъв етап от пътуването си (при пътувалите в чужбина този дял е 82%).

Големите играчи каквато безспорно е Интерконтинентал не просто увеличават клиентския си обхват, те разширяват своите съдържателни екосистеми с допълнителни сегменти на различни модели на пазаруване, данни за резервации, инвестиции в нововъзникващите пазари и технология с цел персонализацията през пътуването за всеки отделен клиент.

Всъщност доставчиците на туристически услуги – оператори, агенции, хотели, регулатори, държавни администрации не бива изцяло или по точно казано особено прекалено много да фокусират само върху технологиите, защото в една напълно роботизирани и автоматизирана екосистема ще изчезне преживяването за туриста. Ето тук е тънката граница, доколкото технологиите помагат и доколкото са заплаха, защото най-важната следа в туризма е следата на преживяното, на личната и споделена емоция. Радостта от това да си качиш снимка от Тадж Махал например и 5 мин по късно да получиш рекламно предложение на телефона си чрез месинджър например за 10те ресторанта наоколо. За едни това е спам, за други опция...

Днес ние си задаваме следните ключови въпроси:

- Как България да стане Популярна туристическа дестинация за пътувания в четирите сезона, разпознаваема и предпочитана от българските и чуждестранните туристи пред основните конкуренти;
- Как да осъществим ефективен национален маркетинг на основата на последователен бранд мениджмънт и дългосрочна стратегия за утвърждаване на България като известна и предпочитана дестинация промотирана с иновативни инструменти
- Как да гарантираме устойчиво развиващи се и конкурентоспособни туристически предприятия, работещи в съответствие с актуалните

световни тенденции, отваряйки регулацията към иновативните технологии.

- Как да повишим качеството на предлагания туристически продукт, подобрявайки го с иновативни решения и като имплементираме новите технологии.

- Как да подобрим Онлайн представянето на страната ни, което все още е крайно подценено – туристическият портал е неактуален и с остарял дизайн, липсва Фейсбук страница на дестинацията (понастоящем такава роля изпълнява страницата на МТ), нямаме официален профил и в Instagram. Как министерството и сектора да си взаимодействат в тази посока - административна, нормативна, статистическа и маркетингова. Разпръснатостта, липсата на координация по отношение на методологията, съхранението и предоставянето на данни затрудняват неимоверно обобщаването, систематизирането и синтезирането на информацията за туризма

В този смисъл поддръжката на съвременен, технологично издържан във функционално и логическо отношение, публичен интернет сайт с активен електронен маркетинг, включващ използването на електронни медии, социални мрежи, търсещи машини, тематични портали и платформи е ключов.

В тази връзка абсолютен приоритет е изграждане и поддържане на национален App на Р България, който да си говори образно казано с технологичната платформа на сайта, така че да запазва пълната си функционалност без значение от типа на използваното устройство, с което той се достъпва (разглежда) и неговата операционна система (iOS, Android или Windows mobile – за съвременните мобилни преносими устройства), т.нар. адаптивен дизайн. Да има такъв I Love Bulgaria, на синергията между него и официалния ни сайт bulgariatravel.org/bg/ е никаква. Официалната страница на същия сайт във Фейсбук има едва 18 000 фолоуърс, което е пренебрежимо малко на фона на мащабите на вътрешния туризъм. Само 2 млн българи са пътували това лято, от тях над 80% в страната. Европредседателството - АПП. 150 млн. бюджет.

За събирането, съхранението, обработката и актуализирането на информацията в публичния портал може да се използва **модел**, при който всички нива използват единен интерфейс и темплейт, като информацията се събира в единна, структурирана база от данни.

За реализиране на посочените по-горе дейности по дигитализация на туризма следва да бъде осигурен необходимия необходимия

бюджет, но и работна група от хора визионери, маркетинголози, ИТ експерти, академична общност, каквато междудругото имаше назначена от министъра през миналата година, но така и не завърши работата си.

Аналогично и тук следва да се разработват такива планове, които да следват моментното развитие на страната в сферата на туризма и внедрените ИТ технологии, но и отделно ИТ технологиите в глобален мащаб.

- Усъвършенстване на структурата и актуализация на Регистъра на туристическите атракции
- Развитие, картографиране и дигитално интерактивно представяне на мрежата от обозначени (вкл. международни) екомаршрути (пешеходни, вело, конни и други
- използване на онлайн дистрибуционни канали и реализиране на многоканални продажби
- разработка на съвременни интернет страници със собствени резервационни системи
- Редизайн на профилите на дестинацията в социалните мрежи в съответствие с националната маркетингова стратегия, стратегиите за националния бранд, продуктите и районните брандове
- Регулярна актуализация на информацията в официалния туристически портал и профилите в социалните мрежи
- Създаване и поддръжка на информационно-рекламни точки на основните входни пунктове на страната
- Развитие на партньорства с мобилните оператори за изпращане на електронни информационно-рекламни съобщения „добре дошли“ за всеки посетител в страната.
- Планиране и осъществяване на специализирани онлайн кампании за популяризация на специализирани видове туризъм (напр. фестивален. В България ежегодно се провеждат 370 фестивала)
- иновативни форми на представяне и предлагане на туристическите райони (виртуално представяне на туристическата реалност; създаване на обогатена туристическа реалност; внедряване на геймификация в предлагането)