

Серия “Цифровизация и Smart туризм”

Книга 2. Smart туризм в музее



Практическое пособие с методическими указаниями для руководителей и маркетологов музеев о том, как получить ощутимую пользу от Смарт туризма, без особых затрат и знания программирования.

Книга содержит также полное описание авторской методики расчета индексов смарт туризма, которые сделают онлайн работу любого музея прозрачной и контролируемой.

Методика позволяет вести всю работу музея в интернете системно и осознанно и дает полную картину представленности музея в интернете.

Автор: Дмитрий Тин, учредитель Center Smart Tourism GmbH

<https://centersmarttourism.world/about-us/people/dmitriy-tin/>

Главный редактор: Леонид Андрианов

<https://centersmarttourism.world/about-us/people/leonid-andrianov/>

Издание 5-е.

© Все права защищены. Копирование, распространение, перевод и использование методик без разрешения автора запрещены!

Аннотация

В современном мире информация распространяется со скоростью света и проникает во все уголки человеческой деятельности. Поэтому, роль интернета для музеев будет только возрастать, потому что практически любое взаимодействие с любыми организациями современного человека происходит через онлайн, хотя бы в первом касании. Особенно это касается таких посетителей музеев, как туристы, потому что даже узнать о музее, находясь за тысячи километров от него, без интернета невозможно.

Естественно, у музеев множество задач: сохранение культурно-исторического наследия, исследовательская работа, воспитание вкуса и исторической памяти у местного населения и т. д. Но здесь мы коснемся лишь одной задачи - это передача культурно-исторического кода туристам, поскольку получить данный код в полном объеме туристы могут исключительно в музеях. Других организаций для этого человечество еще не придумало. При этом, мы рассмотрим только один вид туризма – а именно Smart туризм, потому что он наиболее соответствует основным задачам музеев.

В настоящий момент очень много говорят и пишут о Smart туризме. Часто под ним понимают «цифровизацию», цифровую трансформацию, работу с большими данными и другие "технологии будущего", количество которых в сфере путешествий превысило не одну тысячу, включая разные по полезности и стоимости интернет сервисы, приложения и стартапы. Но многие оперируют этими понятиями поверхностно, без какой-либо конкретики и практического смысла. В итоге мы имеем неразбериху и путаницу не только в информационном пространстве, но и среди руководителей туристических организаций, в том числе музеев.

На самом деле, цифровая трансформация в туризме, которая несет практическую и ощутимую пользу - это прежде всего не про технологии, а про то, как наладить отношения и установить связь между музеем и потенциальным посетителем через интернет. Тем более, что сейчас любой турист во время поездки пользуется смартфоном, а планирует путешествие с помощью компьютера. Следовательно, чтобы привлечь его внимание, нужно каким-то образом показать ему в смартфоне или компьютере информацию о музее, которая будет полезна и доступна туристу, как во время путешествия, так и в процессе планирования.

Именно поэтому, распространение туристической информации по цифровым каналам обретает все большее значение и, возможно, в недалеком будущем других каналов не останется. И здесь, по мере развития Smart туризма, музеям будет отведена особая роль, поскольку Smart туризм - это в первую очередь не отдых и прогулки, а исследование культуры и истории дестинации, то есть физически это получение и обработка информации туристом с целью получения незабываемых и новых впечатлений.

Данная книга - это консолидация 2-х летнего опыта ведения курсов по основам интернет маркетинга для туристических организаций и попытка свести всю информацию в какую-то систему так, чтобы помочь музеям в понимании пользы Smart туризма и научить их извлекать из него ценности, причем не только коммерческие, но и репутационные, просветительские и научные. Теоретические выкладки подкреплены практическими советами и примерами, которые легко и безболезненно, а часто и без особых финансовых затрат, могут быть внедрены в любом музее.

Грамотная работа в интернете позволяет увеличить узнаваемость музея, поднимает его авторитет и способствует усилению просветительской роли музеев в современном мире. Но, как правило, во всех музеях существует проблема нехватки средств для содержания интернет маркетологов, управляющих аккаунтами в соцсетях, веб-дизайнеров, ИТ специалистов. Поэтому руководитель музея часто 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 решающим фактором успешности музея. Задача этой книги - помочь музеям выглядеть в интернете достойно, привлекать больше высококачественного клиентского трафика и быть драйверами Smart туризма во всем мире.

Об авторе

В 1988 году закончил магистерское образование по специальности “Системы управления и робототехника”.

Занимается Smart туризмом уже 5 лет и является адептом этого направления.

В течении последних 2-х лет постоянно ведет открытый вебинар по основам цифрового маркетинга и коммуникаций для Казахстанской Туристской ассоциации.

Был спикером 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 эл. адресу: dmitriy.tin@centersmarttourism.com

Содержание

Введение	5
Глава 1. Разберемся в понятиях	6
1.1. Что такое Smart туризм?	6
1.2. Главное – Контент!	8
1.3. Места размещения контента	9
1.4. Современные термины - простыми словами.	11
1.5. Как не отстать от новых технологий?	12
Глава 2. С чего начать?	14
2.1. Скоростной интернет в музее	14
2.2. Личное цифровое развитие	15
2.3. Работа с персоналом	16
2.4. Польза интернет сервисов	17
Глава 3. Оцениваем ситуацию	19
3.1. Хорошо или плохо? Рассчитаем индексы	19
3.2 Индекс Smart туризма сайта	20
3.3. Индекс активности в интернете	24
3.4 Индекс сотрудничества (ISTCC)	26
3.5. Считаем индекс отзывов и ответов	27
3.6. Сводный индекс Smart туризма	28
Глава 4. К чему следует стремиться?	30
4.1. Сайт - каким он должен быть	30
4.2. Карты и поисковые системы	31
4.3 Веб-аналитика	31
4.4. Реклама в соцсетях	32
4.5. Постоянный мониторинг и проверка	33
4.6. Правильные каналы продвижения	33
Глава 5. Выгоды Smart туризма	34
5.1. Аналитика	34
5.2. Перспективы	35
5.3. Результаты	35
Глава 6. Специалисты и ученые о Smart туризме	36
6.1. Цифровая трансформация 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.	37
Глава 7. Немного о технологиях	39
7.1. Неразбериха и каша	39

7.2. Место роботов в музее.	39
7.3. Искусственный интеллект	40
7.4. Большие данные	40
7.5. Системы умного дома	40
7.6. Музейные технологии	41
Глава 8. Чего не стоит делать	42
8.1. Правила	42
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	43
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 Smart 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 музеям заниматься устойчивостью развития?	48
10.4. Что такое безбумажный туризм?	48
Заключение	50
Приложение	51

Введение

Интернет становится неотъемлемой частью нашей жизни. Все наши покупки и бронирования проходят через интернет так или иначе. А пандемия коронавируса только ускорила и усилила эту тенденцию, поскольку люди по достоинству оценили возможности онлайн покупок, заказов и бронирований.

Собираясь в путешествие, многие ищут информацию о музеях на различных ресурсах с отзывами туристов, пытаются найти независимые отзывы в соцсетях, ищут официальный сайт музея. Но зачастую, уже находясь в дестинации, туристы ищут дорогу в музей при помощи бумажных карт или местных жителей, потому что не могут найти информацию в интернете, и их смартфоны оказываются бесполезными в данной ситуации.

Именно поэтому музеям необходимо грамотно вести себя в интернете, то есть так, чтобы любой турист с помощью компьютера или мобильного устройства легко нашел самую исчерпывающую информацию. Это и местоположение музея, и часы его работы, и контактные данные и даже, например, список автобусов, которые могут привезти туриста в музей.

С одной стороны, поисковые системы постоянно совершенствуются и уже сейчас могут найти практически все, с другой стороны эта 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 данную активность и сделать ее более заметной в интернете.

Данные рекомендации основаны на практике и изучении не только музеев, но и различных туристических организаций. Они изложены достаточно простым языком, чтобы любой руководитель или штатный сотрудник музея мог легко применять их на практике.

Рекомендованные действия, как правило, не предполагают существенных материальных затрат и знаний. Но, естественно, внедрение всего нового потребует от сотрудников и руководителей усидчивости, трудолюбия и желания постоянно улучшать работу своего музея.

Кроме того, рекомендации покрывают возможные изменения в цифровом мире, которые могут произойти в будущем. При должном понимании того, как работает интернет в туризме, какой контент необходимо там размещать, любые изменения в алгоритмах поисковых систем не принесут ущерба для деятельности музея и ухудшения его позиций.

Для тех, кто только начинает свое путешествие в цифровом мире, рекомендуем наш новый самоучитель по основам цифрового тревел маркетинга. Подробнее:

<https://centersmarttourism.world/for-tourism-organisations/materials/basics-of-digital-travel-marketing-ru/>

Глава 1. Разберемся в понятиях



1.1. Что такое Smart туризм?

Встречается множество определений этого явления: использование информационно-коммуникационных технологий, Bigdata (Большие данные), IoT (интернет вещей) для развития туристической индустрии и т. д. В мире пока еще нет точного определения.

Например, в Википедии написано так: «Умный туризм - важная составляющая умного города...». Стоп! И тут первая неточность. Умный город (Smart city) имеет дело в основном с местными жителями, а умный туризм - с приезжими. Обычно Smart город - это больше про дороги, светофоры, коммунальные услуги, а туризм - совсем про другое: про гостеприимство, открытие нового, путешествие в незнакомое место. Даже на этапе планирования путешествия, каким бы умным не был город и как бы он не экономил и оптимизировал ресурсы, каким образом он взаимодействует с туристами, находящимися за тысячи километров? В основном никак!

Двухлетний опыт обучения представителей туристических организаций основам Smart туризма показал, что они просто не понимают, чего от них хотят туристы и что это вообще такое - Smart туризм. На самом деле, ответ лежит на поверхности. По сути, Smart туризм - это передача информации от туристических организаций к туристам с помощью интернета. И это все!

В частности, для музеев - это передача туристам полезной информации о профиле музея, режиме и распорядке работы, о бесплатных днях, и, затем, получение от туристов обратной связи в виде вопросов, запросов, отзывов или бронирований билетов. Кроме того, как мы уже говорили, большинство туристов находят музеи через интернет и планируют посещение там же. У них просто нет другого способа.

Более того, согласно исследований Expedia, при планировании поездки туристы посещают от 120 до 160 различных сайтов и, конечно, посещают сайты музеев в месте, куда они собираются и, поэтому важно, чтобы они могли найти всю необходимую информацию.

ONLINE BOOKERS INCREASINGLY ENGAGE WITH TRAVEL CONTENT IN THE WEEKS LEADING UP TO PURCHASE

Number of visits to travel sites made by bookers 45 days before booking:



Источник: <https://info.advertising.expedia.com/2016-travelers-path-to-purchase>

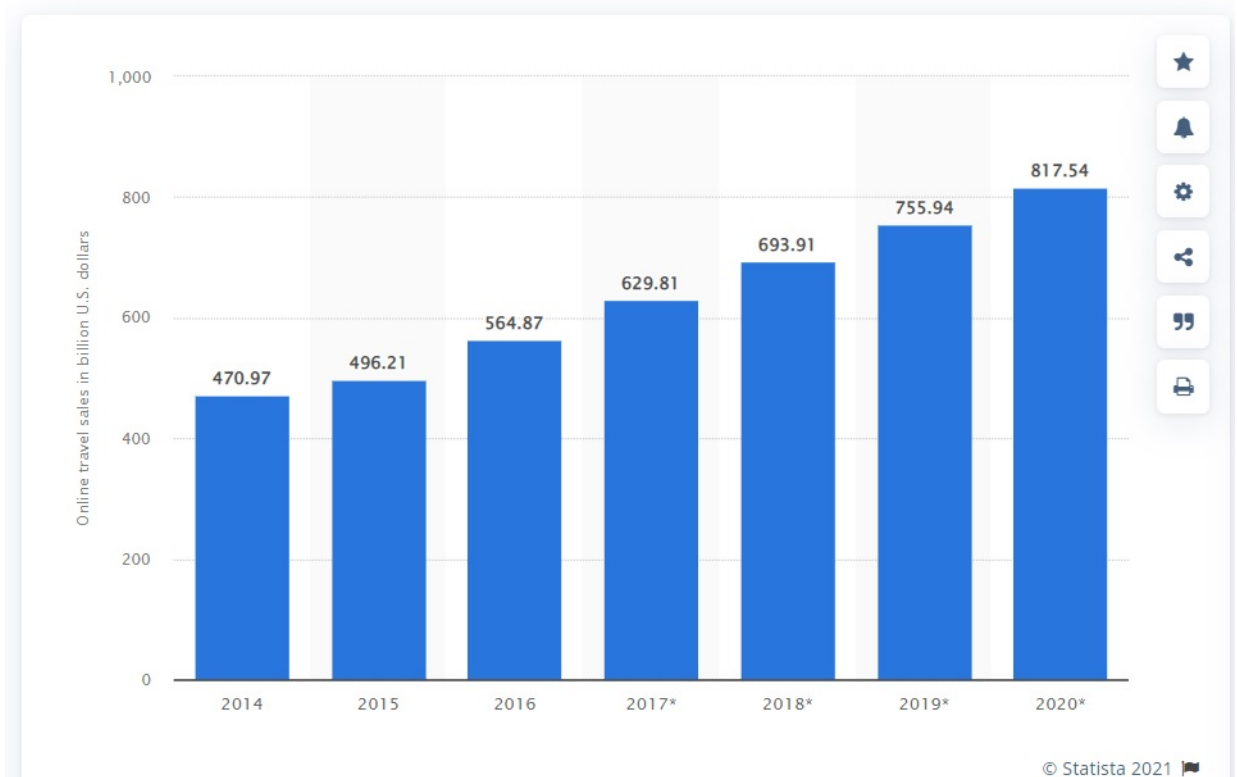
По оценке специалистов Яндекс путешествия уже около 30% рынка путешествий в онлайн и ожидается, что в течение 10 лет эта доля будет постоянно расти до 50% .

<https://blog.travelpayouts.com/tpas2021-travel-future/>

Также, согласно данных statista.com Доля онлайн продаж в туризме постоянно растет :

Digital travel sales worldwide from 2014 to 2020

(in billion U.S. dollars)



Источник : <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/>

Отсюда можно сделать выводы:

- Smart туризм - это связь между туристом и туристической организацией через интернет.
- Цель музеев в Smart туризме - привлечение клиентов и обеспечение их потребностей в

информации с целью лучшего обслуживания.

- Цель Smart туристов- сделать свою поездку осознанной, комфортной, без очередей и с получением максимального набора новых впечатлений и информации.

1.2. Главное – Контент!

Исходя из определения Smart туризма, чтобы понять главный путь достижения цели, музеям нужно взглянуть на себя глазами туриста. Но не просто так, а через линзу интернета. Недаром интернет называют “Окном в мир”. Причем сделать это нужно для 4-х случаев:

- **Когда турист далеко и планирует поездку.** Здесь важно понять, что именно найдет и увидит турист во время планирования поездки. Для этого давайте попробуем просто найти свой музей в интернете. Для большей объективности следует использовать режим Инкогнито, который есть в любой поисковой системе, чтобы система не учитывала предыдущие запросы. А теперь забиваем в строку поиска название своего музея 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, очевидно, стоит взять смартфон, не привязанный к вашему аккаунту, например, у ваших детей :) и погулять по городу. Посмотреть - отображается ли ваш музей на карте, легко ли его найти, можно ли проложить маршрут? Как другие музеи и туристические организации показывают себя в интернете, какую информацию подают?
- **Когда турист уже внутри музея.** Представьте себя на месте туриста. Попробуйте найти с помощью смартфона описания экспонатов на разных языках, аудиогид, другую полезную информацию и т. п. Протестируйте интернет в музее, попробуйте выйти в прямой эфир. Представьте, какую информацию о музее турист, находясь внутри, может искать с помощью смартфона. Если не нашли, то это уже подсказки - какую информацию нужно добавить на сайт и в другие сервисы, о которых будет рассказано позднее.
- **Когда турист уже покинул музей.** Многие туристы любят поделиться своими впечатлениями о прошедшей поездке в различных соцсетях и на сайтах, аккумулирующих отзывы. Такой контент считается очень ценным в туристической отрасли и даже имеет собственное название – UGC (User Generated Content, то есть контент, генерируемый пользователями. Дело в том, что в наши дни люди все меньше доверяют прямой рекламе, однако доверяют тому, что пишут о той или иной туристической организации такие же туристы, как он сам. Тут нужно не лениться и постоянно искать - что говорят о вашем музее в интернете и более того, стимулировать размещение информации о вашем музее со стороны туристов. Самый простой стимул – предоставление скоростного WiFi посетителям, чтобы туристы сразу могли разместить свои посты или даже прямые эфиры из музея. Естественно, если найдете отрицательный отзыв, есть смысл отреагировать, прокомментировать и каким-то образом попытаться исправить ситуацию. Помните, что отзывы читают не только владельцы, но и другие потенциальные туристы и если музей 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 при работе с любым контентом в интернете - это представленность музея в интернете самым полным образом, чтобы турист мог получить любую

информацию.

Информация о музее, 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.

Вообще, контент должен охватывать весь круг вопросов, которые задают или могут задать туристы, включая, например, дни бесплатных посещений, или остановку общественного транспорта возле музея, или часы работы буфета. Если есть вопросы, на которые туристы не нашли ответа в интернете - следует, естественно, ответить на этот вопрос, а потом создать соответствующий контент и разместить, как минимум, на сайте.

Часто на наших курсах задают вопрос: «о чем писать на сайте и в соцсетях?» Изучите отзывы и вопросы к музеям на разных сайтах - вот вам готовые темы для блогов, сайтов и соцсетей.

Стоит сказать, что контент должен быть на 100% авторским и полезным для туристов. С каждым днем поисковые системы становятся все умнее и легко обнаруживают не авторский и бесполезный контент, что может поставить крест на продвижении музея в интернете.

Подытожим:

- Главное это контент.
- Главное для музея - создать качественный, достоверный контент и разместить его в интернете, а уж дело поисковиков и других интернет сервисов показать этот контент туристам.
- Главное для туриста - получить всю необходимую информацию о музее, причем так, чтобы не пришлось долго и нудно ее искать.

1.3. Места размещения контента

В интернет сети огромное количество различных сайтов и сервисов. Как не потеряться среди них? Конечно же, нужно размещать информацию там, где ее могут искать и где ей легко воспользоваться. Здесь работает принцип: «Будь там, где твои клиенты», но техническое развитие вносит свои коррективы и в этот постулат, который можно перефразировать так: «Будь там, где твои клиенты легко тебя найдут».

- **Официальный веб-сайт музея.** Пожалуй, это самое главное место (кстати слово site так и переводится с английского как место). Это, если хотите, ваш дом в интернете. Недаром главную страницу сайта еще называют домашней. Именно сайт должен содержать максимальное количество высококачественной, уникальной, интересной туристам авторской информации!
- **Справочники поисковых систем.** Здесь все зависит от страны. Для русскоязычных стран это, конечно, Google и Яндекс. Для тех, кто предпочитает китайский - это Baidu и Wechat. Причем у самых крупных поисковых систем 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 справочник - это второй по значимости ресурс. С помощью этих ресурсов потенциальные туристы смогут находить ваш музей. Если все сделано правильно, то даже без платной рекламы потенциальные клиенты будут находить вас в поиске. Это называется органическим трафиком. Кроме того у поисковых систем есть специальные сервисы для музеев, например Google Arts&Culture <https://about.artsandculture.google.com/>

В Яндекс <https://yandex.ru/promo/maps/museum-night/index/>

Естественно, не следует пренебрегать возможностями лишний раз рассказать о своем музее в интернете. Это не только помогает туристам вас найти, но и улучшает позиции сайта музея в органическом поиске.

- **Популярные локальные геосервисы.** Это могут быть популярные у туристов сервисы навигации, например, 2GIS.
- **Форумы и туристические отзывы.** Здесь самым известным является Tripadvisor. Стоит отметить, что его посещают перед поездкой больше половины путешественников. Есть одно правило: если ваш музей там размещен, то следует отвечать на все отзывы. В Tripadvisor базовое размещение бесплатное, во всяком случае на сегодняшний день. Причем, известны случаи, когда информация о музее размещается туристами, а не музеем. Иными словами, при поиске на Tripadvisor некоторые руководители музеев бывают удивлены и возмущены тем, что об их музее размещена не совсем достоверная информация. Исправить это довольно легко - достаточно заявить о своих правах и полномочиях на данный музей и далее уже реагировать на отзывы туристов. Чтобы добавить музей в Tripadvisor достаточно пройти по ссылке <https://www.tripadvisor.com/Owners>
- **Агрегаторы - онлайн кассы.** Самыми известными являются Getyourguide.com https://www.getyourguide.ru/?partner_id=6TYGTG8 подобные сервисы. Размещение там бесплатное, однако с каждого бронирования взимается комиссия. Поэтому, каждый музей решает для себя сам - размещаться там или нет.
- **Социальные сети.** Самыми популярными в мире являются Facebook и Instagram. В русскоязычной среде это VK и ОК. Во всех соцсетях базовое размещение бизнесов бесплатное, но если вы хотите получать от них дополнительный трафик, то придется платить за продвижение. Каждый музей 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 есть разные условия для сотрудничества с ними. Например, некоторые визит центры на своих сайтах размещают рекламу музеев, 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. Например, если турист планирует поселиться в отеле, заходит на его сайт и находит там ссылку на музей поблизости, то есть вероятность перехода туриста на сайт музея с последующим посещением. 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. Музеи могут таким образом сотрудничать не только с отелями, 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, предпочитают получать информацию о музее через отзывы не только туристов, но и профессионалов, поэтому участие в профессиональных объединениях повышает авторитет музея. Кроме того, контакты с другими тур организациями также повышают вероятность прихода новых посетителей.
- **Прочее.** Тут все зависит от фантазии музея и местных особенностей. Например, это могут быть туристические выставки, ярмарки, какие-то фестивали, где музей может разместить информацию или рекламу.

Размещение качественной информации о музее в интернете способствует не только росту туристического трафика, но и росту показателей EAT ранжирования в поисковых системах. EAT переводится как Экспертность, Авторитетность, Трассовость. Повышая этот показатель, ваш музей будет чаще и выше выдаваться в поиске Google и Яндекс.

В итоге информация о музее 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 музее, то на них нужно максимально быстро и адекватно отвечать! Потому что отзывы читают и другие потенциальные клиенты. Несмотря на то, что сейчас довольно много разговоров о фейковых отзывах, тем не менее люди их читают. Давая ответы на все отзывы можно, во-первых, донести до туристов информацию о том, что ваш музей действует и серьезно относится к мнению туристов, а во-вторых, это может быть способом вложить в свой ответ некую полезную, с точки зрения продвижения, информацию.

1.4. Современные термины - простыми словами.

Здесь дана расшифровка основных понятий, связанных со Smart туризмом, для тех, кто до сих пор с ними не знаком.

- **Smart турист** - турист, использующий в основном цифровые каналы получения информации, бронирования и покупок. Число таких туристов, по разным данным уже перевалило за 50% от общего количества, поэтому пренебрегать этим сегментом гостей не стоит!
- **Smart туризм** - способность туристических организаций удовлетворять запросы Smart туристов. К сожалению, музейное дело по ряду причин отстает от развития Smart туризма по сравнению с другими отраслями.
- **Цифровая трансформация туризма** – использование цифровых технологий как туристами, так и туристическими организациями, в том числе развитие Smart туризма. Трансформация бизнеса из оффлайн в онлайн. Что будет если не двигаться? Ничего страшного, конечно, но вы будете терять все больше клиентов, которые не нашли вас в сети. Они уйдут в другой музей или даже в другую страну, более приспособленные к Smart туризму.
- **Цифровые данные** - любые относящиеся к бизнесу цифры, например, выручка за какой-то период, количество посещений, 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). В некоторых источниках указывается, что Bigdata - это данные, которые не могут быть обработаны в Excel... Может быть и так :)
- **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. д.
- **Контент** - широкое понятие, связанное не только с информацией о режиме работы и наличии билетов и ценах. Это и качественные фото, и видео, и рассказы посетителей, блог музея, и даже меню в кафе при музее.
- **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. Например, роботы есть в телефонии или в рекламе. Самый распространенный пример - автоответчик, который отвечает, когда люди не могут ответить. Или робот - паук поисковой системы, который постоянно посещает сайты и делает выводы о полезности или бесполезности того или иного веб-сайта. Распространенный пример робота - бытовая

кофемашина - она избавляет человека от необходимости помолоть кофе и его варки. Или в музеях сервис izi.TRAVEL - это по сути робот-гид в вашем смартфоне, который вместо живого гида проведет вас по музею и все расскажет по дороге. Что касается человекоподобных роботов – такие роботы в основном применяются в маркетинговых целях, но практической пользы от них в музейном деле мало и их будущее туманно.

- **Автоматизация** - передача машине части функций, исполняемых человеком. Обычно эти функции строго определены. Например, можно автоматизировать процесс открывания двери в музее, поставив автоматическую дверь или автоматизировать бухгалтерию, установив специальную программу на компьютер. Самый жизненный пример – это автоматическая система пожаротушения, которая распознает огонь или дым и без участия человека включает оповещения, а в некоторых случаях и 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, то есть распознавание речи и автоматический ее перевод на другие языки.
- **Машинное обучение** - процесс накопления машиной знаний и навыков, необходимых для выполнения поставленной перед ней задачи. На самом деле это, как правило, работа над ошибками. Многие замечали, что переводчики в смартфонах становятся все лучше. Это потому что на основе огромного количества переводов машина учится отсекавать неправильные варианты и вместо них выдавать правильные. Аналогично машины играют в различные игры, очень много проигрывают, затем анализируют: какие ошибки привели к проигрышу и больше таких ошибок не повторяют.
- **Глубокое обучение** - разновидность машинного обучения, связанное 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 изменяются, 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 организации должен вести за собой и контролировать процесс. Более того, убеждать всех в важности цифровой трансформации сотрудников. Идеально побуждать к сотрудничеству в цифровой трансформации смежные бизнесы – такие, экскурсии, отели, такси, рестораны, турфирмы и т. д. Без этого мало что получится... Вообще, цифровая трансформация - это в первую очередь трансформация мышления или хотя бы понимание цифрового мышления туристов.
- **Реал тайм** - управление в реальном времени, то есть когда музей в любой момент времени знает сколько посетителей находится в музее, каких гостей и когда ожидать и т. д. Соотносится с оперативным управлением и вполне может быть автоматизировано путем налаживания коммуникаций и различных технологий, которых существует великое множество на любой вкус и кошелек.
- **Креативность** - в данном деле нет каких-то готовых алгоритмов и чудо таблеток. Нужна, как и в любом деле, фантазия, которая является признаком и движущей силой креативности. Немыслимо, конечно без лидерства, ибо мало что-то придумать, нужно это еще и воплотить в жизнь.

1.5. Как не отстать от новых технологий?

Частый вопрос - вот, сейчас мы изучим разные фишки цифрового мира, но ведь все очень быстро меняется, приходят новые технологии и сервисы; как сориентироваться в этом

многообразии и не потеряться?

Ответ 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 посетителей. А уж дело 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 музея.

Технологии приходят и уходят - а культура, история и гостеприимство остаются!

Вы прочли ознакомительный фрагмент методики.

Для приобретения полной версии, просим обращаться с запросами на емэйл info@centersmarttourism.com или Whatsapp: +493052015140

С уважением,

Center Smart Tourism GmbH <https://centersmarttourism.world/>

