Бизнес-процессы в туризме все больше переходят в цифровое пространство. Применение современных алгоритмов повышает скорость работы, позволяя решать более масштабные задачи.  
  
Уход в цифровое пространство  
Цифровизацию туризма можно поделить на внешнюю и внутреннюю. В первом случае речь идет о планомерном переводе коммуникаций с клиентом в цифровую среду: у людей больше нет времени на личные встречи с турагентами для обсуждения вариантов отдыха. Зачастую страна и отель уже выбраны — мы научились искать информацию в сети самостоятельно. Поэтому остается найти точку соприкосновения с туроператором, которой обычно становится его сайт.  
  
На сайте пользователя тоже не оставят наедине с вопросами: к общению сразу же подключается сотрудник в чате или чат-бот. Определяющими моментами здесь являются оперативность реакции и эффективность решения вопроса клиента.  
  
В европейских странах к традиционным туроператорам обращаются все реже — в офис приходят не более трети путешественников.  
  
Онлайн-продажи тоже продолжат расти, причем для них есть два направления. Во-первых, люди покупают отдельно билеты и отели, составляя себе путешествие самостоятельно. Во-вторых, туристические агентства тоже выходят в онлайн, продвигая собственные укомплектованные туры.  
  
У туроператора на онлайн-продаже работа с клиентом не прекращается. Цифровые технологии дают возможность заниматься пост-поддержкой, то есть сопровождением и получением обратной связи. Путешествие клиента отслеживается на всех этапах, по возможности получаем от него оценку предоставляемого сервиса по разным позициям.  
  
Цифровизация внутри  
Внутри компаний будет продолжаться тенденция на развитие CRM-систем, автоматических инструментов для постановки задач и планирования. При правильном применении их внедрение станет фактором повышения конкурентоспособности организации. Автоматизирующий работу инструментарий высвобождает для руководящего звена главный ресурс — свободное время. Оно тратится на изучение новых технологий ведения бизнеса или освоение параллельных ниш. Второй момент особенно важен в динамически меняющихся условиях, когда процент самостоятельных туристов увеличивается, и туристическим компаниям для выживания приходится все больше заниматься поиском новых источников дохода  
  
Приложения для самостоятельных  
Тренд на отказ от классической схемы услуг компаний, продающих пакетные туры, будет усиливаться. Путешественники массово покупают авиабилеты с помощью сервиса SkyScanner, а Booking.com давно изменил традиционный рынок бронирования номеров в отелях.  
  
Аналогичные перспективы автоматизации и перехода на цифру ожидают и другие стандартные операции. Одна из них — оформление страховки. На сегодняшний день есть приложения, подобные Tripinsurance, позволяющие оформить полис в течение нескольких минут. Дело не ограничивается выдачей документ: в рамках страховки можно получить круглосуточную неотложную консультацию у подходящего врача. Общение с клиентами в Tripinsurance происходит, в том числе, и на русском языке. Специалисты службы поддержки пользуются всеми основными мессенджерами.  
  
Еще один важный момент после перелета, заселения и страховки — передвижение по чужой стране. Внутри городов продолжают оставаться незаменимыми агрегаторы такси.  
  
В приложения уходят переводчики и сервисы по поиску достопримечательностей. Так поддерживается еще один тренд — совмещение деловых поездок с отдыхом. Даже без вдумчивой подготовки в течение получаса в незнакомом городе стало легко найти способ общения с местным населением, выбрать ресторан и найти ключевые достопримечательности поблизости.  
  
Искусственный интеллект и диджитал-обслуживание  
Исследование Booking.com показало, что треть аудитории мировых путешественников заинтересована в помощи искусственного интеллекта в планировании поездок. Люди оставляют о себе много информации в сети через запросы в поисковиках, раскрывают предпочтения, показывая наиболее удобные способы оплаты и объем запланированных на отдых затрат. 50% респондентов оказалось не важно, кто помогает в планировании поездки — живой оператор или чат-бот. Если сервис выбора тура или бронирования отеля предложит подходящий вариант, то вероятность его приобретения значительно повышается. Крупные онлайн-сервисы продолжат развивать собственный ИИ, их опыт постепенно подхватывают и более мелкие игроки.