

Digitalizarea industriei turismului în Japonia

Alexandra-Gabriela Baranyi

Universitatea Româno-Americană, București

Abstract

În lucrarea de față se va prezenta digitalizarea industriei turismului în Japonia, analizându-se toate cele trei mari componente ale acesteia, respectiv segmentul pieței hoteliere, a celei aeriene, respectiv a organizării online și a sistemelor de rezervări. S-a ales abordarea acestui subiect deoarece Japonia a devenit o destinație de călătorie foarte căutată de către turiștii străini, iar pentru a putea susține cererea în creștere, industria călătoriilor și-a căutat extinderea și dezvoltarea prin intermediul digitalizării. Astfel, la momentul actual reprezintă un model din această privință pentru multe alte țări și destinații.

Cuvinte cheie: Japonia, turism, digitalizare, industria hotelieră, industria aeriană, online

Introducere

În ultimii ani, numărul de turiști care vizitează Japonia a crescut foarte mult. În anul 2012 țara se mândrea cu 8,36 milioane de turiști străini, ajungând ca în anul 2018, numerele să depășească așteptările cu mult, respectiv 31 milioane de turiști (Blog, 2019), (Japan Tourism Statistics, 2019).

Pentru că este o destinație la mare căutare, pentru a se menține în topul pieței, cea mai relevantă și, de altfel, crucială tendință pe care o poartă industria de travel în Japonia acum o reprezintă digitalizarea (Digital, 2018).

Japonia a fost și încă este o țară foarte conservatoare din multe puncte de vedere, motiv pentru care până în ultimii ani, foarte puțini dintre turiștii străini nevorbitori de limba japoneză călătoreau pe cont propriu, engleza fiind aproape imposibil de găsit sau folosit. Astfel, până în

ultimii 5 ani marea majoritate a călătorilor apelau la agenții de turism sau ghizi și însoțitori de grup.

În prezent, lucrurile stau diferit. Pe lângă faptul că aceștia acordă din ce în ce mai multă importanță nivelului de limba engleză a resursei umane angajată în turism, o mare parte dintre servicii au fost standardizate sau chiar automatizate. Turiștii astăzi își pot rezerva online din țara de origine o mare parte dintre serviciile la sol, precum și odată ajunși la destinație, industria a evoluat atât de mult încât există situații în care nu trebuie deloc să comunice cu personalul. Există mașini, roboți sau tonomate de unde acești își rezervă, cumpără, personalizează chiar serviciile care la rândul lor au ajuns ca multe dintre ele să fie prestate de către aceiași roboți (Chaeyoung Lim, 2017).

Automatizarea industriei hoteliere în Japonia

Hotelurile în Japonia sunt împărțite în două mari categorii, hanurile tradiționale japoneze, ryokan, și cele care au la bază influența vestică, adesea fiind vorba de lanțuri hoteliere. Astăzi se mai dezvoltă o a treia mare categorie, cea a hotelurilor cu roboți.

Un exemplu în această privință îl reprezintă Hen na Hotel, condus de Hideo Sawada, care este vestit pentru că recepționerii sunt de fapt, doi roboți: un dinozaur T-rex care vorbește doar limba engleză și o femeie – robot, vorbitoare de limba japoneză (News, 2015).

Turiștii ascultă indicațiile celor doi pentru a își alege serviciile pe care vor să le adauge pachetului, respectiv să le fie duse bagajele în camere, apelul pentru trezirea de dimineață, etc.

O cameră fără servicii extra are tariful de 9000 yeni pe noapte de cazare, echivalentul a 350 lei, un preț relativ mic în comparație cu media tarifelor pentru hoteluri cu aceleași servicii. Motivul pentru care hotelul practică un astfel de preț este tocmai pentru că au fost eliminate o

mare parte din cheltuielile cu salariile personalului. Serviciile de housekeeping și concierge sunt de asemenea realizate de roboți.

Un alt eveniment care a accelerat în ultimii doi ani dezvoltarea industriei îl reprezintă Olimpiada Jocurilor de Vară preconizată a avea loc la Tokyo în anul 2020 (Performance, 2017). Încă din anul 2017 s-au pus bazele mai multor proiecte atât pentru construirea de noi hoteluri, în momentul de față acestea fiind insuficiente pentru a putea face față numărului de vizitatori așteptat, dar și pentru dezvoltarea de platforme online de rezervări pentru a fi cât mai eficient de gestionat valul de turiști. De asemenea, s-au stabilit parteneriate cu platforma de rezervări Airbnb pentru ca turiștii care vin pentru eveniment să își poată organiza călătoria într-un mod mai simplu și direct, iar hotelurile să se poată ocupa de cei care delegații și grupuri care vin pentru participarea la eveniment, având prioritate.

Tehnologizarea industriei aeriene în Japonia

Japonia dispune în prezent de 98 de aeroporturi, dintre care, cele mai importante sunt Aeroportul Internațional Narita, Aeroportul Internațional Haneda și Aeroportul Internațional Kansai. Aeroportul Narita din Tokyo este cel mai aglomerat aeroport internațional din Japonia, procesând 50% din traficul de pasageri internaționali ai țării și 60% din traficul cargo al acesteia.

Principalul motiv pentru care acesta se diferențiază de marea majoritate a celorlalte aeroporturi îl reprezintă adoptarea de o serie de inițiative care au ca scop unic reducerea poluării, și care se bazează pe tehnici de digitalizare și tehnologizare: Inițiative pentru protejarea comunității, Inițiative pentru conservarea resurselor, Inițiative pentru schimbările climatului și Managementul mediul înconjurător (Airport, 2018). Pentru toate aceste obiective pe care echipa de gestionare a proiectului le-a elaborate s-au pus în aplicare măsuri pentru fiecare dintre acestea.

În cadrul terminalelor pentru pasageri există astăzi sortarea deșeurilor generale; instalarea de panouri pentru energia solară; reutilizarea apei potabile folosită deja în gospodăriile și restaurantele orașului. Pentru pistele de decolare se utilizează iluminarea pistelor cu becuri tip LED pentru reducerea consumului de energie. Pentru automobile există promovarea automobilelor cu poluare redusă, spre exemplu cele electrice, și stații de încărcare rapidă pentru mașinile electrice.

În ceea ce privește facilitățile dispuse în cadrul aeroportului, se pot menționa instalații de reciclare, precum și tratarea apei de ploaie pentru utilizarea ei ulterioară în cadrul aeroportului. Printre măsurile luate pentru vehiculele aeriene se numără construirea unei hale speciale pentru reducerea poluării fonice, în care se pot face diverse teste; creșterea taxelor și numărului de restricții pentru aterizare vehiculelor poluante. În ceea ce privește platformele aeriene, s-a redus consumul de energie electrică și de gaze naturale.

Pentru protejarea zonei din apropierea aeroportului s-au implementat protejarea faunei prin construirea unui parc agroturistic; construirea de echipamente pentru controlul și verificarea constantă a nivelului de poluare a mediului înconjurător; împădurirea zonei din imediata apropiere a aeroportului pentru reducerea poluării fonice.

În ceea ce privește partea de siguranță și securitate în cadrul aeroportului, nu doar în Narita, dar în toată Japonia astăzi se folosește sistemul de recunoaștere facială a călătorilor. În perioada anilor 1978 și 2015, Narita International a fost singurul aeroport din țară în care toți vizitatorii erau obligați să arate cărțile de identitate la intrare și să fie introduși în baza de date. Această măsură de siguranță a fost cauzată din cauza protestelor ce au avut loc după construirea acestuia (Andre Andonian, 2016).

Organizarea online a călătoriilor în Japonia și sistemele de rezervări

Există la momentul actual foarte multe platforme online care au ca scop intermedierea între consumator și furnizor, specializate pe piața japoneză, pe lângă cele internaționale, precum Hyperdia, Yokoso Japan, JNTO, JTB sau Go Tokyo.

În urma unor studii realizate de cei de la ADARA asupra pieței japoneze în 2017, toți cei care călătoresc în Japonia, fie că sunt turiști individuali sau grupuri ale unor agenții, fiind vorba de o destinație unde nu se poate ajunge decât cu avionul, biletul acestuia reprezintă cel mai important element. Din acest motiv, este prima parte a călătoriei de care se ocupă, iar timpul de la începerea căutărilor până la decizia de cumpărare este în medie de 13,3 zile. După alegerea acestuia, turiștii se ocupă și de hoteluri, unde timpul de cumpărare este de aproximativ 1,4 zile (ADARA, 2017).

Există câteva platforme precum Japan Experience, un site specializat pentru publicul European care călătorește în Japonia. Aceștia pun la dispoziție consumatorilor toate tipurile de servicii de bază în călătorie, precum tururi, transferuri, hoteluri, dar și alte servicii de genul abonamentului JRpass, un abonament care permite turiștilor să călătorească gratuit în toate trenurile companiei JR, pe o perioadă determinată, valabil doar din-afara Japoniei, dispozitive wi-fi, precum și multe alte servicii suplimentare încât chiar și un călător neexperimentat să își poată organiza singur deplasarea, doar prin intermediul internetului (Our Services, 2019).

Dacă înainte turiștii erau dependenți de comunicarea directă cu furnizorii, respectiv hoteluri, bilete de avion, servicii la sol, odată cu dezvoltarea și globalizarea care și-a pus amprenta și în Japonia, acest proces s-a simplificat și digitalizat, încât totul poate fi rezolvat fără comunicare direct, încă înainte de a părăsi țara de reședință.

Concluzii

Direcția către care evoluează tehnologia și digitalizarea în lume a ajutat foarte mult în dezvoltarea industriei ospitalității.

Japonia, deși o țară conservatoare cu propriile tradiții și obiceiuri, datorită numărului mare de turiști pe care vor să îl mențină sau chiar să îl crească au încercat să se adapteze vremurilor. Personalul angajat în turism vorbește limba engleză, sunt deschiși la procedee vestice etc. Există astăzi hoteluri în care nu mai există resursă umană, totul este computerizat, și aeroporturi unde totul este digitalizat și ținut sub control. De asemenea, există platforme care se ocupă cu intermedierea între consumator și furnizori, încât aceștia își pot organiza propria călătorie încă din țara de reședință.

Bibliografie

ADARA. (2017). Understanding the Japan Travel Market.

Airport, N. I. (2018). Environmental Report. Tokyo.

André Andonian, T. K. (2016). The future of Japan's tourism: Path for sustainable growth towards 2020. McKinsey Japan and Travel, Transport and Logistics Practice.

Blog. (2019). Retrieved from Info Bic: <https://www.infocubic.co.jp/en/blog/japan/tap-into-the-trends-and-opportunities-of-japans-booming-travel-industry/>

Chaeyoung Lim, N. M. (2017). Digital Omotenashi: Toward a Smart Tourism. MDPI.

Digital. (2018). Retrieved from Travelvoice: <https://www.travelvoice.jp/english/how-does-digitalization-change-japanese-travelers-behaviors-in-traveling-jtb-tourism-research-consulting-survey/>

Japan Tourism Statistics. (2019). Retrieved from JNTO:

https://business.jnto.go.jp/japan_tourism_statistics/

News. (2015). Retrieved from The Guardian:

<https://www.theguardian.com/world/2015/jul/16/japans-robot-hotel-a-dinosaur-at-reception-a-machine-for-room-service>

Our Services. (2019). Retrieved from Japan Experience: <https://www.japan-experience.com/japan-rail-pass/jrp-assistance>

Performance. (2017). Retrieved from Hospitality Net:

<https://www.hospitalitynet.org/performance/4083507.html>