

№8 2016

ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

eTravel

ВЫСОКО-ТЕХНОЛОГИЧНОЕ ОБЩЕНИЕ

Как travel-боты уничтожают мобильные приложения



Destinations
ТУРБИЗНЕС

Кризис – мотив
развития онлайн

Технологии
будущего в туризме

Игра как инструмент
продаж для отельера

7-я ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD 2016

16 номинаций
Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Церемония награждения
29 сентября 2016 г.

Дополнительная информация:

Ирина Ильина

тел. (495) 723-72-72 / award@tourbus.ru



УЧРЕДИТЕЛИ



ТОРГОВО-
ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА РФ

BUSINESS TRAVEL
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ • ИНВЕСТИЦИИ • КООРДИНАЦИЯ • ВЫСТАВКИ

conference.ru

ОРГАНИЗАТОР

to events
ТУРБИЗНЕС

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ФЕДЕРАЛЬНОЕ
АГЕНТСТВО
ПО ТУРИЗМУ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

DUBAI

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

ГРИНН
ТУРИСТИЧЕСКИЙ
МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС

ЗАРУБЕЖНЫЙ ПАРТНЕР

GREENECON

Главный редактор Александр Попов
a.popov@tourbus.ru

Редактор Светлана Коновалова

Корректор Марина Мартынова

Дизайн обложки Юрий Киян

Над выпуском работали: Александра Загер
Светлана Коновалова
Софья Константинова
Александра Полянская
Александр Попов
Влад Суровегин

Редакция журнала Destinations

Адрес редакции: Суворовская пл., д. 2, стр. 3
Почтовый адрес: 107031, Москва, а/я 32
Тел./факс: (495) 723-72-72
Интернет: www.tourbus.ru

Отпечатано в России
Тираж 10 000 экз.

Редакция не несет ответственности за достоверность информации, содержащейся в рекламных объявлениях. При использовании материалов ссылка на журнал Destinations обязательна.

Учредитель: ООО «Турбизнес»
Издатель: ООО ИД «Турбизнес»
www.idtourbus.ru

Турбизнес

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

Генеральный директор ИД «Турбизнес» Иван Колашников
i.kalashnikov@tourbus.ru

Исполнительный директор Ольга Мальцева
o.maltseva@tourbus.ru

Заместитель генерального директора Александр Попов
a.popov@tourbus.ru

Директор по рекламе Ольга Гришина
o.grishina@tourbus.ru

Менеджер отдела рекламы Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru

Отдел информации и распространения
Руководитель Лариса Тарасюк
l.tarasyuk@tourbus.ru
Лариса Лаврова

Отдел workshop
Руководитель Людмила Сивова
l.sivova@tourbus.ru
Елена Архипова
Кристина Сивова
workshop@tourbus.ru

Отдел TB-Events
Руководитель Ирина Ильина
i.illina@tourbus.ru

Сайт www.tourbus.ru

Михаил Шугаев
m.shugaev@tourbus.ru
Александра Полянская

Спецпроекты ИД «Турбизнес»
Лариса Мартынова

BUSINESS TRAVEL

СЕРВИСЫ • АГЕНТСТВО • КОМПАНИИ • ПУТЕШЕСТВИЯ

Главный редактор Александра Загер
a.zager@tourbus.ru

Турбизнес

Travel Trade Russia

Главный редактор Софья Константинова
s.konstantinova@tourbus.ru

Пятьзвезд

ОСТАТОЧНЫЙ БИЗНЕС

Главный редактор Элеонора Арефьева
e.arefyeva@tourbus.ru

Турбизнес

на Северо-Западе

Главный редактор Ирина Смирнова
tourbus@westcall.net

© ООО ИД «Турбизнес»

В номере

АНОНС

- 2 Эти слова о тебе, Москва!
- 2 Динамическое пакетирование. Новые возможности развития внутреннего туризма
- 3 Учиться никогда не поздно!

ИНТЕРНЕТ

- 4 Кризис как мотив развития онлайн-продаж
- 5 Онлайн-магазин в социальных сетях
- 6 Технологии будущего в туризме
- 8 Как правильно обеспечить бесплатный доступ в интернет в отеле

БРОНИРОВАНИЕ

- 9 На платформе успеха
- 10 Поможет «Помощник». Новая разработка АСУ «Эдельвейс»
- 11 Компания «Телетрейн». Новые возможности и условия сотрудничества
- 12 Трэвел-отрасль после кризиса. Пути диверсификации бизнеса

GDS

- 14 Новая технологическая среда для повышения качества клиентского обслуживания
- 16 Идеи Amadeus повысят доходность турагентств



с.20

18 ГЛОССАРИЙ ОНЛАЙН-ТЕРМИНОВ

МАРКЕТИНГ

- 20 Как приручить покемона, или Игра как инструмент продаж для отеля



с.6

Эти слова о тебе, Москва

Вышла в свет серия новых туристических путеводителей и справочников по Москве, подготовленная столичным Департаментом национальной политики, межрегиональных связей и туризма.

Стереотип о том, что Москва — это нетуристический город, давно развенчан. Ежегодно в городе открываются новые объекты показа, появляются экскурсионные маршруты, проходят яркие событийные мероприятия. В обновленных выпусках аккумулирована наиболее интересная, полезная и точная информация о том, куда сходить, что посмотреть, чем заняться в российской столице. На роль «настольной книги» для туристов претендует справочник «100 лучших мест Москвы», объединивший под одной обложкой самые интересные достопримечательности столицы. Тематический путеводитель «Москва культурная» — это гид по театрам, музеям, выставоч-



ным площадкам, концертным залам и арт-пространствам города. Описание пеших, велосипедных, речных, автобусных маршрутов с указанием главных достопримечательностей города содержит выпуск «Прогулки по Москве». Справочник «Москва событийная» познакомит читателей с самыми запоминающимися фестивалями, праздниками, выставками российской столицы, проходящими в 2017 году. Путеводитель «Москва — детям» рассказывает детям



и родителям о том, где любопытно будет побывать маленьким гостям города. Для большинства объектов указаны QR-коды. Печатные выпуски опубликованы на трех языках — русском, английском и китайском — и ориентированы, прежде всего, на прямого потребителя. Однако издания станут хорошим подспорьем и для менеджеров турфирм, работающих на рынке внутреннего и въездного туризма.

Динамическое пакетирование Новые возможности развития внутреннего туризма

Еще одним подтверждением успешности технологии динамического пакетирования стала интеграция в платформу динамического пакетирования Bookinna гостиничного ресурса курорта «Роза Хутор».

По словам председателя совета директоров компании «Инна Тур» Инны Бельтюковой, интеграция ресурса с платформой динамического пакетирования позволит разместить информацию об отелях курорта в отраслевых поисковых системах, пользователями которых являются более 25 тыс. турагентств, традиционно специализирующихся на продаже пакетных туров, обеспечит включение новых каналов продажи туров.

Особо важное значение новая технология имеет для расширения географии внутрирос-

сийского турпродукта. Она позволяет довести до потребителя разрозненный ресурс курортов, отдельных объектов размещения, которые сегодня почти не продвигаются на рынке в привычном для организованного туриста формате. Динамические пакеты делают доступными регионы, в которые невозможна организация чартерных программ. «В ближайшее время, — продолжает Инна Бельтюкова, — динамические пакеты будут создаваться на базе железнодорожной перевозки, автобусного сообщения, что обеспечит максимальный доступ туристических объектов для организованных и самостоятельных путешественников».

Директор по информационной политике и корпоративным коммуникациям авиакомпании «Нордавиа» Виктор Аношкин также отмечает, что с внедрением технологии динамического пакетирования на отечественном туррынке впервые появилась возможность полномасштабно задействовать ресурс сети

регулярных рейсов для формирования турпродукта по России.

«Мы заинтересованы в использовании технологии динамического пакетирования, что давно и активно практикуют наши американские и европейские коллеги. Для авиационного альянса авиакомпаний Red Wings и «Нордавиа» южные направления имеют особое значение. Мы будем развивать их не только в летнем расписании, но и в зимнем. Ведь уже сейчас Сочи занимает лидирующее место в маршрутной сети нашего альянса, включая рейсы из 18 городов России».

Технологическая модель динамического пакетирования обеспечивает немало преимуществ для участников туррынка. Она позволяет обращаться к ресурсным системам авиакомпаний, отелей и агрегаторов туров, как универсальный конструктор индивидуальных туров позволяет быстро забронировать, оплатить и оформить поездку на самых выгодных условиях за счет специальных тарифов.

Учиться никогда не поздно

Онлайн-академии ИД «Турбизнес»

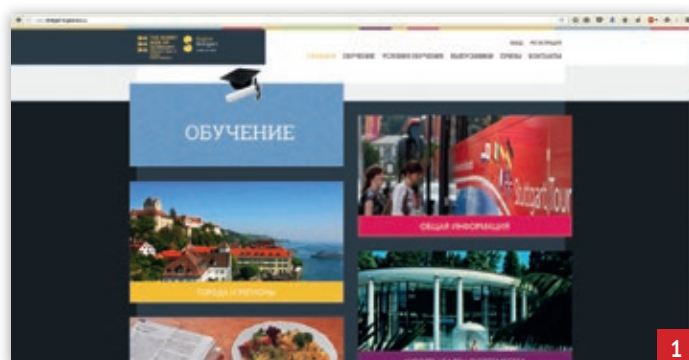
Давным-давно, в начале этого века, проект Destinations ИД «Турбизнес» был задуман как издание тематических выпусков по странам, городам и курортам. Сегодня, согласно общему тренду «перехода» в интернет, проект Destinations уходит все дальше в онлайн. Два года назад на нашем сайте www.tourbus.ru открылся раздел «Онлайн-академия». Его задача состоит в том, чтобы помочь турагентам глубже познакомиться с теми или иными туристическими направлениями.

Все проекты созданы совместно с национальными туристическими офисами соответствующих направлений. Принцип един: сначала надо зарегистрироваться, придумать себе пароль, затем изучить материал о стране, выложенный на сайте в разделе «Онлайн-академия», и ответить на контрольные вопросы. Программы построены таким образом, чтобы студентам было интересно изучать материал, легко ориентироваться, находить нужную информацию, быстро проверять свои знания и двигаться вперед. Контрольные вопросы предлагаются после каждого курса. Все разделы и курсы могут изучаться в произвольном порядке. Обучение можно приостановить, а затем продолжить. Проверить усвоение материала можно, кликнув на кнопку

«Пройти тест», которая находится в конце материалов каждого курса. В академии есть своего рода облегченный факультатив, где представители турбизнеса могут также принять участие в трэвел-викторинах. Викторины отличаются от академий объемом изучаемого материала и количеством контрольных вопросов. Если в академии текст выложен на нескольких страницах (разделах), то для информационного блока викторины выделена одна, примерно с тем же объемом, что каждый раздел в академии. Образно говоря, участника викторины, успешно сдавшего «экзамен», можно назвать «бакалавром», а выпускника «академии» — «магистром». Первой открылась академия «Маврикий», затем появились «Италия»,

«Испания», «Саксония», «Штутгарт. Баден-Вюртемберг». Во всех академиях обучение продолжается и сегодня. Параллельно были подготовлены и запущены викторины «Макао», «Таллин» и «Мальта». По ним итоги уже подведены. Наилучший результат был зарегистрирован по Мальте. В этом году были обновлены проекты: «Испания», «Баден-Вюртемберг», «Саксония» и «Маврикий». В принципе они отличаются только объемами, количеством контрольных вопросов и оформлением специально созданных для них сайтов. Таким образом, сегодня в нашем портфолио уже девять академических проектов и викторин. Поступайте в академию, проверьте свои знания! Участвуйте в викторинах! Учиться никогда не поздно!

1. «Штутгарт и Баден-Вюртемберг». Партнер: Stuttgart Marketing GmbH
2. «Саксония». Партнер: Организация по развитию туризма при правительстве Саксонии (T | M | G | S)
3. «Маврикий». Партнер: Управление по туризму Маврикия



В сфере путешествий наиболее зримым результатом драматических изменений в политике и экономике за последние два года называют изменение структуры российского туристического рынка, где, по данным статистики, внутренний туризм активно растет на фоне снижения выездного, аналогичный процесс идет и в российском e-travel.

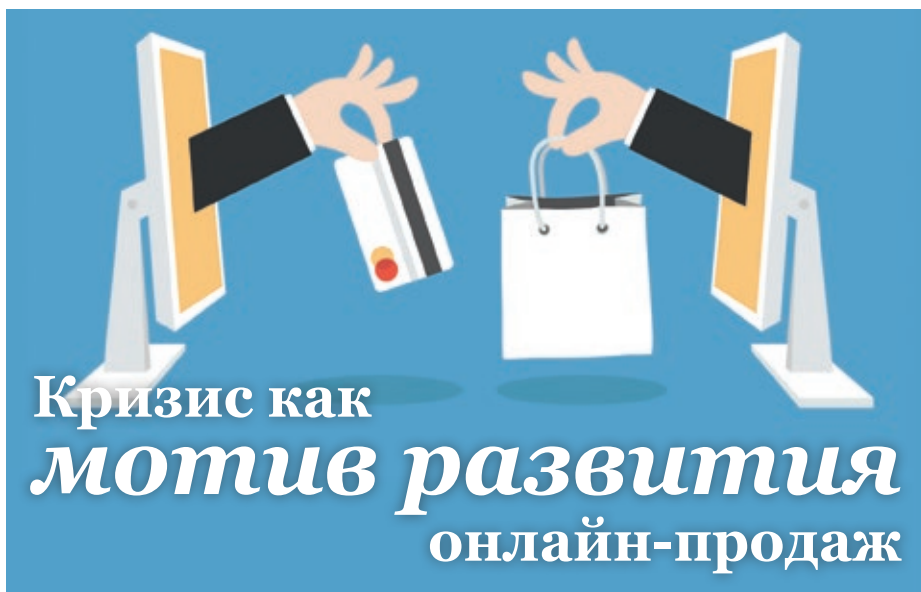
ПОДГОТОВИЛ АЛЕКСАНДР ПОПОВ

При этом в eTravel прослеживаются черты, свойственные для рынка электронной коммерции в целом. В России он оказался оазисом благоденствия в охваченной проблемами экономике. На фоне общего снижения платежеспособности населения — налицо рост e-commerce: количество покупок увеличивается благодаря появлению новых пользователей интернета, которые считают, что приобрести что-либо, в том числе и туристические услуги, в интернете дешевле.

Как сообщает агентство Data Insight, за 2015 г. жители России сделали около 160 млн заказов на общую сумму 650 млрд рублей, что на 16% больше, чем в 2014 г. Ожидаемый рост в 2016 г. — до 780 млрд (ок. 20%). Но это всего лишь 3% от общего товарооборота, что говорит о низком уровне проникновения электронной коммерции в сферу торговли по сравнению с ее потенциалом.

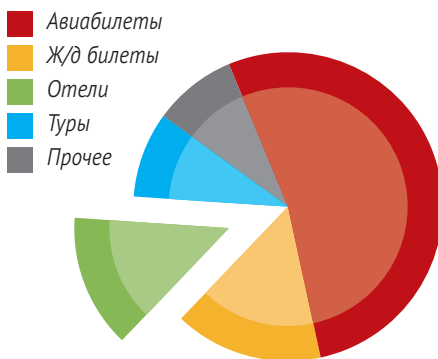
Один из основателей аналитического агентства DataInsight Борис Овчинников, выступая на ежегодной конференции Digital Travel, сообщил, что рынок туристических онлайн-продаж в 2015 г. расширился на 15% и в 2016 г. ожидается рост до 25%, то есть выше, чем в целом по стране. При этом он подчеркнул, что «онлайн-продажи могут расти, даже если потребление туристических услуг не увеличивается».

По мнению многих специалистов, российский рынок онлайн-торговли располагает очень внушительным потенциалом. Такие его показатели, как доступность устройств, удобство платежей, проникновение интернета в общество — одни из лучших в мире. По данным от newsonline.ws (29.06.2016), средняя скорость доступа в интернет (12,2 Мбит/с) в России выше, чем во Франции, Италии, Греции и США. Рост по сравнению с прошлым годом 29%. Это связано, пре-



жде всего, с тем, что российские операторы уделяют большое внимание развитию сети 4G. О «продвинутой» России в области интернет-сервиса говорит, например, и то, что в стране повсеместно реализована услуга отправки смс-сообщений на мобильный телефон клиента банка после транзакции, чего нет, например, в Германии. По словам жителей страны, это объясняется сложностью адаптации новых сервисов к уже существующим

Распределение онлайн-продаж по сегментам



и достаточно давно установленным банковским программам. То есть Россия, где всеобщая компьютеризация банков началась позже, чем на Западе, оказалась в более выгодной ситуации, поскольку стартовала с более высокого технического уровня и поэтому развивается сейчас согласно новейшим трендам в области информационных технологий. В целом емкость рынка eTravel в России оценивается примерно в 10 млн покупателей. Наиболее перспективная картина наблюдается в области авиаперевозок, где онлайн-продажи фактически стали нормой. По оценке

DataInsight, «сейчас происходит существенное сокращение объемов в сегменте международных перевозок. Количество пассажиров на международных рейсах за последние два года сократилось на 35%». В то же время, судя по заполняемости самолетов на ряде важных международных маршрутов, например из Москвы в Берлин или Прагу, пассажиропоток на этих направлениях не изменился и даже увеличился, о чем нередко говорят сотрудники «Аэрофлота» на стойках регистрации. Понятно, что в определенной степени это связано с уходом с рынка ряда зарубежных авиакомпаний. Но тем не менее тенденция налицо.

Поэтому будет верно говорить о снижении продаж в офлайне, при том что общая доля онлайн-продаж в авиаотрасли, по данным DataInsight, увеличилась на 35%. Как видим, так называемый кризис не повлиял на желание и возможности покупать через интернет. Достаточно активно интегрируются в онлайн железнодорожные перевозки. Как рассказывает Борис Овчинников: «За прошлый год объем пассажирских перевозок сократился на 5%, объем поискового спроса, напротив, увеличился на 8%, онлайн-продажи на сайте РЖД выросли на 18%, общая доля онлайн-продаж в этом сегменте подросла на 25%». Другая картина на рынке eTravel прорисовывается в сегменте туров. Он характеризуется наибольшей глубиной спада, поисковый спрос здесь снизился на 9%. При этом онлайн в этом сегменте чаще используется для выбора продукта, получения информации о нем, чем для покупки туров. Еще в советской политэкономии наряду с множеством минусов говорилось о благотворном влиянии кризисов на активизацию развития новых технологий. Картина, которая открывается сейчас на рынке онлайн-трэвел, подтверждает этот постулат.

Онлайн-магазин в социальных сетях

Многие специалисты называют сегодня социальные сети мощным инструментом интернет-маркетинга, не имеющим аналогов по масштабу и эффективности связи с потенциальными потребителями. Среди других эта тема обсуждалась на ежегодной конференции Digital Travel Day, организованной ИД «Турбизнес». Своим опытом в этой области поделился PR-директор компании Aviasales Янис Дзенис.



Социальные сети Facebook и ВКонтакте активно применяются в нашей компании в качестве инструментов продаж авиабилетов. В десятки проданных ежемесячно билетов преобразуется использование публич-чатов приложения Viber, где обсуждаются разные темы, связанные с туризмом, публикуются специальные приложения компании. В этом сегменте у нее около 30 тыс. подписчиков. Ведение такого чата почти не требует затрат, но приносит ощутимый, постоянно растущий доход.

Согласно наблюдениям компании Aviasales, социальные сети стали действенным, но своеобразным инструментом создания общественного мнения в среде пользователей интернета. Свыше 90% аудитории доверяют информации из соцсети, более 70% принимают ее во внимание в процессе принятия решения, но уже, например, только около трети готовы сменить отель на другой под влиянием отзывов в соцсетях.

В модной сети Instagram, которую Aviasales.ru использует как площадку для предложения авиабилетов, CPI (cost per impression, оплата за показ) составляет \$ 0,3/0,8. Высокая вовлеченность читателей — CTR (переходы поисков в клики) до 10% — демонстрируется на площадке Viber. Каждый пост в Facebook приносит в течение двух недель после публикации до 10 продаж. Для повышения уровня автоматизации работы в Facebook в Aviasales в качестве альтернативы службам поддержки предполагают использовать трэвел-ботов*, интернет-роботов, которые с помощью простых письменных фраз могут общаться с потенциальными клиентами, в том числе и задавая опреде-

ленные уточняющие вопросы. Платформа для создания ботов в приложении Messenger появилась на Facebook в апреле 2016 г.

Как сообщается в прессе, первого русскоязычного бота для поиска авиабилетов запустила в Facebook Messenger в конце июня компания «Связной Трэвел».

Для укрепления службы поддержки туристов компания разместила в Facebook блог. В Таиланде хорошо продаются билеты через сеть Line. Очень успешно идут продажи при помощи социальных сетей у проекта Travelbelka. Этот сайт представляет собой разветвленный портал, функционал которого

не ограничивается продажей авиабилетов. В его меню: отели и туры, страхование путешественников и прокат автомобилей, круизы и аренда квартир по всему миру... Всего более полутора десятков сервисов, куда входят также мобильные приложения и раздел блогов. Плюс к этому представительства в Facebook, ВКонтакте, You Tube и Viber.

Сегодня нельзя недооценивать силу социальных медиа и необходимо постоянно экспериментировать, находя все новые возможности для привлечения клиентов.

ПОДГОТОВИЛ АЛЕКСАНДР ПОПОВ

* Чем грозят боты мобильным приложениям

В профильной прессе предполагают, что «боты убьют мобильные приложения». Так, например, редактор независимого издания о технологиях и бизнесе Rusbase Анна Соколова, анализируя тему «Боты против мобильных приложений», пишет: «Чат-боты — программы-собеседники, которые общаются с человеком на его языке и выполняют различные просьбы, помогают узнать новости, курсы валют, подобрать подходящий рейс, книгу, музыку, заказать товар, перевести слово и даже найти пару... Эксперты считают чат-ботов новым способом взаимодействия с интерфейсом и уже прозвали их «невидимыми приложениями».

Чат-боты не требуют трафика для скачивания и времени для установки, не занимают места в памяти и на экране смартфона. Внимание к мобильным приложениям, счет которых идет уже на миллионы, стремительно угасает.

Автор также отмечает внимание российских разработчиков к этой теме: «Telegram запустил платформу для создания виртуальных собеседников. Этой возможностью воспользовались Яндекс, Abby, Сбербанк, Qiwi, университет МИСиС, онлайн-библиотека «Флибуста», Rutracker, Почта России и другие. На базе российского мессенджера созданы тысячи ботов». Здесь также добавим, что в начале 2016 г. крупнейшие мессенджеры впервые обогнали крупнейшие соцсети по количеству активных пользователей. Аналитики Business Insider заявили, что мессенджеры переходят в фазу монетизации своей аудитории.

Полный текст: www.rusbase.com/longread/bots-are-the-new-apps

Технологии будущего в туризме



Развитие информационных технологий все больше влияет на туристический бизнес. Современные путешественники становятся более требовательными в технологическом плане, а турагентам необходимо бороться за каждого клиента, особенно в условиях экономической и политической нестабильности.

ДЖОАКИМ ЭВЕРСТИН (JOAKIM EVERSTIN),
глава департамента инноваций компании Sabre

В начале июня этого года в подмосковном «Сколково» прошла конференция Startup Village 2016, посвященная современному IT-бизнесу. В ней принял участие Джоаким Эверстин (Joakim Everstin), глава департамента инноваций компании Sabre, входящей в число стратегических поставщиков технологий для мировой индустрии туризма и путешествий. В своем выступлении Джоаким Эверстин привел самые свежие примеры IT-решений, которые применяют компании из различных отраслей, ориентируясь на новые запросы потребителей поколения Z, то есть людей, которые родились и выросли в эпоху интернета и мобильных устройств. Он также провел «экскурсию» по инновационной лаборатории Sabre Labs, подразделению Sabre, которое занимается исследованием тенденций изменений потребительского поведения и разработкой концептов сервисов на основе технологий будущего. После конференции Джоаким Эверстин согласился побеседовать с корреспондентом «Технологий» и рассказал, какой стратегии должны следовать агентства и поставщики услуг в постоянно меняющемся мире, какое будущее технологии приготовили туристическому бизнесу и возможен ли в скором времени «уход» туристических печатных изданий с рынка.

Технологии в туризме развиваются очень энергично. Все больше услуг уходят в интернет. Означает ли эту скорую «смерть» печатных туристических изданий?

✓ *В начале июня этого года в подмосковном «Сколково» прошла конференция Startup Village 2016, посвященная современным информационным технологиям.*

Мое поколение и люди старшего возраста, конечно, привыкли к формату печатного издания. Нам нравится держать журнал в руках, листать его. Но с широким распространением интернета коммуникация все больше переходит в онлайн. Когда на первый план выходит пользовательский опыт, дальнейшее развитие СМИ зависит от того, насколько интерактивными они будут для своих читателей, насколько они смогут отвечать их новым запросам. Иными словами, будущее есть у печатных СМИ, которые готовы предоставлять качественный контент и интерактивные «фишки», например, пусть оживает картинка или появляется дополнительная статистика, когда читатель наводит свой смартфон на страницу журнала.

А если мы говорим о турагентствах. На что им следует обращать внимание, чтобы идти в ногу со временем в отношении технологий? Как им удержать клиента?

Если агентство понимает потребительское поведение клиентов, их основные потребности, плюс к этому постоянно развивается — оно будет успешным. Запросы у туристов растут, становятся комплексными. Сегодня на первый план, наряду с выгодной стоимостью, выходят качество сервиса и надежность. Кроме того, туристы хотят получать услуги в любое время, на любом устройстве и что важно — моментально. Поэтому агентства будут уделять все больше внимания инвестициям в технологии, которые помогут предоставлять качественный сервис на каждом этапе путешествия клиента — от поиска и бронирования услуг до поддержки во время поездки. Сегодня мобильные технологии и геолокация уже позволяют агентствам направлять маршрутные квитанции клиенту на смартфон,

предлагать выгодные сервисы в аэропорту, когда это уместно, рекомендовать отели или интересные туристические активности во время путешествия. То есть, становясь в некотором роде виртуальным консьержем, агентства смогут завоевать и укрепить лояльность клиента, что влечет за собой дополнительную прибыль для бизнеса.

Каким вы видите современное турагентство в обозримой перспективе с точки зрения новейших технологий?

Агентства становятся полноценными ритейлерами. С развитием технологий они смогут планомерно улучшать качество сервиса, превосходить ожидания туристов и предлагать именно те продукты и услуги, которые нужны клиенту. Это позволит агентствам работать эффективнее и при минимальных издержках. Например, сегодня треть звонков, поступающих в агентства, — это запросы на информацию (клиент, например, уточняет время вылета). В принципе такой звонок не увеличивает доход компании. Поэтому мы работаем над тем, чтобы перевести эти процессы в автоматический режим и, соответственно, на их основе делать определенную клиентскую аналитику, которая поможет агентствам еще лучше понимать потребности своих клиентов.

Это касается не только call-центров. Технологии позволят усовершенствовать весь процесс и для агентства, и для потребителя. Для путешественника станет еще проще получать информацию, вырастет уровень персонализации сервиса, он сможет пользоваться качественной поддержкой на любом этапе поездки и с помощью любого устройства. Бизнес же сможет эффективнее распределять и использовать ресурсы, повышая качество обслуживания и наращивая лояльную клиентскую базу.

Каким же станет сам путешественник? Какой он, турист будущего?

Новое поколение путешественников отличается тем, что они хотят получить услугу мгновенно, а если этого не происходит — теряют интерес и отказываются от нее. Например, при отправке письма по электронной почте обычно не ждут моментального ответа. Но когда сообщение отправляется через мессенджер, если через 30 секунд не приходит ответ, то приложение закрывают. Это один из больших вызовов для туристической индустрии — удовлетворять желания потребителей практически мгновенно. И это как раз та область, где может помочь надежный технологический партнер, который предоставит решение для автоматизации и повышения скорости операций, чтобы агентство могло быстро отвечать на запросы клиентов.

Кроме того, сегодня мы наблюдаем тенденцию совмещения туристического и корпоративного сегментов, когда деловую поездку люди хотят объединить с посещением интересных мест, развлечениями и другими, как сейчас говорят, туристическими активностями. ТМС следует это учитывать, а технологии должны это позволять.

Без чего еще не сможет обойтись путешественник будущего?

Сегодня путешественник не может представить свою жизнь без смартфона, потому что в нем есть вся информация о путешествии, туда можно загрузить электронный билет и др. Новый тренд — технологии носимых устройств, в том числе смарт-часы. Их удобство в том, что вся полезная информация приходит «на запястье», то есть можно бегло на нее взглянуть и не отрываться от дел. В будущем смарт-часы скорее всего претерпят большие изменения: станут более автономными, не будут, как сейчас, идти в привязке к смартфону, появится возможность говорить по часам, подключить гарнитуру. Вообще мы движемся к тому, что смарт-часы могут превратиться в устройство сбора и ввода данных, а вся аналитика будет производиться в «облаке», откуда информация будет транслироваться на нужные устройства. Эти данные могут поступать из всевозможных источников, которые окружают человека: это могут быть датчики, установленные на зданиях, внутри аэропортов, туристических мест. Благодаря этому путешественник сможет получать полезную информацию в правильном месте и в нужное время. То есть в будущем такие гаджеты, как смарт-часы, могут стать незаменимыми в путешествии, как сегодня смартфоны.

Еще один тренд, который мы видим сегодня, — это потребность путешественников во все большей персонализации сервиса.



Торговая площадка Sabre (Sabre Corporation (NASDAQ: SABR) играет огромную роль в туристической индустрии, обеспечивая эффективный маркетинг и продажи авиабилетов, гостиничных номеров, автомобильных билетов, железнодорожных билетов и других туристических услуг через более чем 425 000 туристических агентств и тысячи корпораций по всему миру. Это одна из крупнейших торговых площадок в мире, ежегодный объем операций на которой превышает \$120 млрд. Клиенты Sabre находятся более чем в 160 странах.

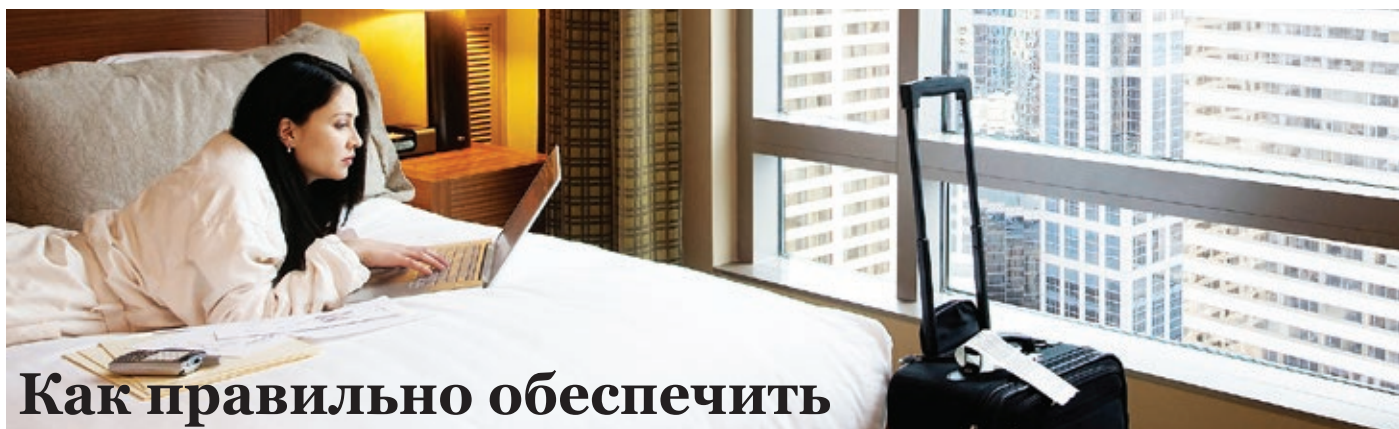


Мы экспериментируем с логическими механизмами, которые позволяют анализировать потребительский опыт и сортировать предложения, опираясь на предпочтения клиента, которые он указал в своем профиле. Если объединить это с технологией распознавания естественного языка и голосового сервиса, то получится, например, такой концепт решения по поиску и бронированию авиабилетов. Турист в голосовом режиме запрашивает поиск перелета. Система может обратиться к его профилю, где он указал, какие рейсы и по какой цене ему предпочтительны, и сформировать персонализированную выборку рейсов, которые пользователь сможет забронировать также в голосовом режиме. Помимо этого мы сейчас разрабатываем технологию, которая поможет Siri (фирменный голосовой робот-помощник от Apple, с которым можно вербально общаться по ряду вопросов) распознавать туристические запросы клиентов, будь то поиск билетов, отелей и так далее.

Впечатляет. Скажите, можно ли говорить сегодня о том, что идет неоправданная тенденция усложнения сервисов, предлагаемых пользователям, хотя объясняется это, наоборот, предоставлением новых услуг, открывающих новые возможности? Не получится ли так, что такая ситуация вызовет охлаждение к онлайн-услугам со стороны обыкновенных людей, не особенно продвинутых в этой сфере и просто не имеющих времени на изучение бесчисленных новинок?

Я много думаю над тем, какие технологии сегодня можно создать, чтобы они были успешными. Когда я только начинал свою работу в Sabre, я тестировал много разных устройств и решений и, конечно, сталкивался с разными моментами. Действительно, есть компании, которые при создании сервиса пытаются интегрировать в него очень много технологий, и на выходе получается сложный для пользователя продукт. При создании новой технологии всегда нужно ориентироваться на базовые потребности человека. Если говорить о смартфоне, то я, например, всегда обращаю внимание на то, как он сидит в моей руке, удобно ли мне его держать, какой у него экран, камера. Важен пользовательский опыт, и это одна из основ, на которые мы опираемся при создании инновационных решений и технологий, будь то новое рабочее пространство Sabre Red Workspace или мобильное приложение для путешественников TripCase. Потребность человека должна быть удовлетворена в простом решении, тогда технология будет полезной и успешной.

ПОДГОТОВИЛА АЛЕКСАНДРА ПОЛЯНСКАЯ



Как правильно обеспечить бесплатный доступ в интернет в отеле

ПОДГОТОВИЛ АЛЕКСАНДР ПОПОВ

www.smart-soft.ru

Согласно опросу портала Hotels.com среди путешественников из 28 стран, самая важная услуга для них при выборе отеля — бесплатный Wi-Fi.

Проблема

На скорость и качество Wi-Fi-соединения часто влияют сами гости отеля. Пока канал загружен меньше чем на 70%, скорость остается стабильной. Но если гости начинают выкладывать в сеть много фотографий или смотреть фильмы, видео в HD-качестве на YouTube, играть в игры или скачивать фильмы — интернет «падает». Два-три таких пользователя — и скорость у остальных значительно снижается. А если в сети появился любитель торрентов, не только гости, но и служащие отеля могут остаться без интернета. Это происходит, если трафик не разделяется по приоритетам, а распределяется поровну на всех пользователей.

Алгоритм решения

Чтобы избежать таких проблем, необходимо выбирать для отеля программное обеспечение, которое не просто гарантирует наличие качественного пользования интернетом для всех гостей отеля и его персонала, но и позволяет регулировать организацию интернет-доступа.

Три важные задачи

При организации бесплатного доступа в интернет для гостей отельеры должны решить три основные задачи:

1. Обязательная идентификация пользователей согласно законодательству.
2. Организация оптимального распределения интернет-доступа во избежание «падения» локальной сети из-за чрезмерной нагрузки на Wi-Fi, чтобы клиенты, качающие фильмы из торрентов/играющие в онлайн-игры/подключающиеся по IPTV, не остановили работу всей сети).
3. Блокировка ресурсов, не предназначенных для просмотра детьми. Это особенно важно для гостиниц и отелей, позиционирующих себя как семейные.

Инспектор по трафику

На основе многолетнего опыта работы в области систем комплексной IT-защиты компания «Смарт-Софт» создала специальную версию программного обеспечения для контролируемого, безопасного и качественного интернет-подключения в отеле — Traffic Inspector Hotel Edition. Чтобы обеспечить интернетом всех гостей и при этом не парализовать работу персонала, «инспектор» обеспечивает разделение потоков данных на

приоритетные и второстепенные: ограничивает скорость работы либо в файлообменных сетях (качать кино можно, но не так быстро), либо отдельным группам. При этом выделенная полоса динамически распределяется между активными пользователями в рамках индивидуальных ограничений. Например, в первой группе (гости) можно задать низкий приоритет для работы uTorrent, средний для Skype и высокий для веб-серфинга и совершенно другие правила (в зависимости от задач) разработать для второй группы (персонала).

Кроме того, специальная версия Traffic Inspector Hotel Edition: а) блокирует ресурсы, не предназначенные для просмотра детьми, что позволяет отельерам соблюсти федеральный закон о защите детей от вредоносных ресурсов; б) обеспечивает обязательную идентификацию пользователей общественных сетей Wi-Fi, что позволяет избежать штрафов со стороны контролирующих органов. В конечном итоге, «инспектор» дает возможность качественно удовлетворить спрос на бесплатный доступ в Сеть в отеле.

Мнение специалистов AZIMUT Hotels Company

До 90% гостей при поиске отеля, помимо цены и звездности, критерием поиска выступают наличие интернета и не рассматривают отели без доступа в Сеть. В нашей практике до внедрения у нас сети новых операционных стандартов, предусматривающих предоставление бесплатного интернета для всех гостей, случалось, что при его отсутствии клиент оставлял не самый лучший отзыв об отеле, даже если все остальное его устраивало. Но одно дело, когда интернет не заявлен вовсе. Совсем другое, если отель обещает бесплатный доступ в Сеть, а гость не может отправить родным простейшее электронное письмо. Здесь, даже если остальное на высшем уровне, жирный минус в рейтинге впечатлений отелю обеспечен.

На платформе успеха

На туристическом рынке с каждым годом появляются новые продукты и решения, направленные на удовлетворение растущих потребностей пользователей. В 1996 г. с появлением таких ресурсов, как Booking.com и Expedia в индустрии гостеприимства произошел переворот. Новые сервисы полностью изменили сектор бронирования тревел-услуг. В России первые системы бронирования начали разрабатываться в 2004–2006 гг. Среди первопроходцев находится Hotelbook – проект, отмечающий в этом году десятилетие успешной работы на рынке.

Система бронирования Hotelbook является собственной разработкой компании «Хотелбук-Сервис» и одним из первых отечественных агрегаторов, объединивших предложения нескольких глобальных поставщиков в одном окне. Сервис первым в России предложил своим пользователям модель построения выдачи результатов «от отеля», когда одна гостиница представлена с ценами от разных провайдеров. В Hotelbook частично опирались на зарубежный опыт и примером служили европейские системы бронирования, при этом было важно адаптировать новые IT-решения под российские реалии, понять, как правильно настроить все процессы, какую управленческую модель применить.

Автоматизировать можно практически все

Когда проект начинает активно расти и развиваться, перед управленцами встает вопрос, по какому пути идти. Увеличение объемов заказов вызывает необходимость в расширении компании, увеличении штата. В то же время сокращение издержек за счет автоматизации бизнес-процессов позволяет без потери качества выйти на принципиально новый уровень и инвестировать в новые продукты. Этот путь и был принят. Компания не только сохранила, но и приумножила даже те услуги, которые на первый взгляд не поддаются оптимизации из-за своей специфики: в «Хотелбук-Сервис» успешно работают с офлайн-услугами более 10 лет и вместо сокращения штата было решено частично автоматизировать процесс обработки заявок. Для этого был разработан «Offline-модуль», позволяющий пользователям создавать запросы, переписываться с менеджером и скачивать необходимые документы. Сегодня рост offline услуг составляет более 25% в год при неизменном штате.

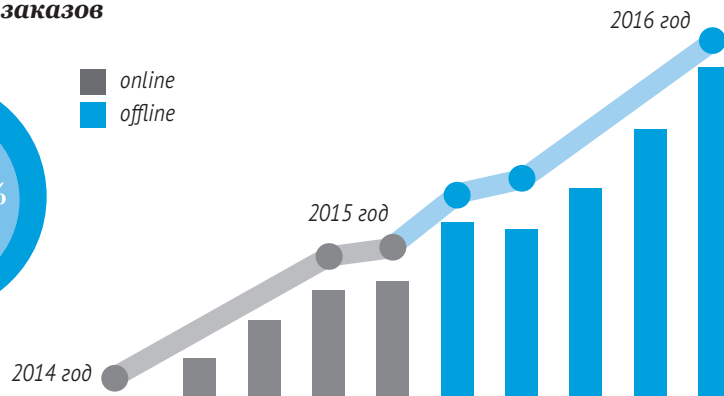
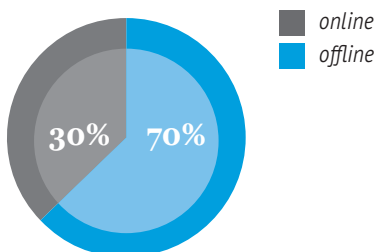
«Мультипродукт» от Hotelbook

Флагманским продуктом Hotelbook всегда были отели, сначала от зарубежных глобальных поставщиков, потом появились собственные прямые контракты с гостиницами в Рос-

сии и СНГ. В компании хорошо понимали, что конкурентная борьба неизбежна, и активно работали по созданию сети новых партнеров. В результате к моменту «бума» систем бронирования в 2010–2012 гг. с платформой уже работали несколько тысяч представителей туристических агентств. Тем временем команда Hotelbook, сохраняя позиции клиента №1 для своих глобальных поставщиков, стала искать дополнительные пути развития бизнеса. В компании реализовали идею диверсификации и первыми в сегменте тревел ввели понятие «мультипродукт». Теперь в одной системе, помимо основного продукта –

тех и других, устанавливая лишь общие правила, регламентирующие ключевые действия сторон. В Hotelbook увидели, каким образом платформенные решения можно перенести на туристический рынок, и весной 2015 г. выпустили собственную разработку White Label. Она как раз и стала таким посредником между поставщиком и потребителем, позволяя внедрить себя на любой интернет-ресурс, став в короткие сроки дополнительным источником дохода для компании, установившей это решение на свой сайт. Одним из первых удобство этого решения оценила компания «Аэрофлот», интегрировав

Соотношение заказов online/offline



Рост бронирований на российское направление

отелей – по конкурентным ценам можно забронировать дополнительные услуги: авиа- и железнодорожные билеты, оформить страховой полис или заказать экскурсию.

Платформенное решение

В условиях острой конкурентной борьбы оставаться на топовых позициях помогает активный анализ других, порой не смежных рынков, с последующей адаптацией идей к своим реалиям. Например, сейчас никого не удивит смартфонами, которые по сути представляют собой платформу, объединяющую поставщика (разработчика приложений) и потребителя (пользователя приложениями) на одной площадке (смартфоне). По сути «платформа» не вмешивается в отношения

White Label на своем сайте с вкладкой «Отели». Теперь пользователь сайта может забронировать себе номер в гостинице вместе с покупкой авиабилета. Следующими на разработку обратили внимание в WarGaming, реализовав на основании платформы свой тревел-проект. Увидев работу платформенного решения в действии, платформу стали активно устанавливать на свои сайты турагентства.

Для процветания компании необходимо постоянно изучать и искать новые направления развития, внедрять новые практики и стратегии. На этом пути Hotelbook имеет заслуженный авторитет эффективного, инновационного и позитивного партнера, готового к эффективному и взаимовыгодному сотрудничеству.

Поможет «Помощник»

Новая разработка АСУ «Эдельвейс»

В системе «Эдельвейс» разработан модуль «Помощник», отвечающий за сопровождение пользователей непосредственно в процессе работы с продуктом и ускоряющий операционную деятельность. Одновременно он помогает значительно снизить расходы на обучение персонала.

Модуль «Помощник» состоит из нескольких компонентов: «Личный кабинет», «Система заявок», «Библиотека знаний». Каждый компонент настраивается в зависимости от уровня доступа представителя гостиницы. Вход в «Личный кабинет» производится автоматически по учетным данным пользователя

- скачать дополнительные материалы по продукту и настройкам.

Для гостиниц, находящихся на технической поддержке у компании «Эделинк», все обращения в службу автоматически фиксируются в «Системе заявок», куда можно перейти сразу из АСУ «Эдельвейс», используя автоматическую авторизацию в «Личном кабинете». К «Системе заявок» подключены почтовые запросы. Письма, направленные по электронной почте, автоматически перформировываются в заявки. Переписка по тому или иному вопросу также хранится в виде комментариев к сформированной заявке. При необходимости к заявкам и комментариям можно прикладывать документы и файлы. У каждой заявки есть статус и приоритет.

Такой функционал в первую очередь обеспечивает возможность более оперативной работы всех пользователей системы и оптимизации времени персонала для работы непосредственно с клиентом. Все заявки, изменения и настройки системы хранятся в едином архиве, что позволяет персоналу гостиницы и специалистам компании «Эделинк» решать задачи взаимодействия быстро и эффективно. В модуле предусмотрена возможность расширения контента и функционала «Библиотеки знаний». Сейчас разрабатываются всплывающие подсказки для облегчения навигации пользователя по «Библиотеке».



Общий вид модуля «План» АСУ «Эдельвейс»

При выборе программного обеспечения для отеля большое внимание уделяется стоимости инсталляции системы, но порой не учитываются расходы, входящие в так называемую совокупную стоимость владения программным обеспечением. Довольно высокая ротация кадров в гостиничном бизнесе вызывает дополнительные расходы на обучение персонала. Видеоматериалы и сопутствующая литература по работе с программой, безусловно, полезны, но громоздки в операционной работе и порой не сразу обновляются.

кабинета. Функция может быть настроена для каждого пользователя АСУ «Эдельвейс» или группы пользователей. В «Личном кабинете» пользователь имеет возможность:

- проверить, в какой конфигурации поставлен экземпляр АСУ «Эдельвейс» в гостиницу;
- узнать о вариантах расширения функциональных возможностей для гостиницы;
- заказать дополнительную лицензию, необходимый модуль или интерфейс всего в один «клик»;

ЭДЕЛИНК
ТЕХНОЛОГИИ И РЕШЕНИЯ
ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

ВЫБРАЛИ 500 ГОСТИНИЦ

СИСТЕМА ИНТЕРНЕТ-БРОНИРОВАНИЯ
WEB-BOOKING.RU

ОБЛАЧНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ
НМА ЕСVI

АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА
УПРАВЛЕНИЯ ЭДЕЛЬВЕЙС

+7 (812) 457 07 07
+7 (495) 638 56 30
www.edelink.ru

Компания «Телетрейн» Новые возможности и условия сотрудничества



Информационные технологии надежно заняли свое место в туротрасли. Они меняют не только сферу организации продажи авиа- и железнодорожных билетов, но и вносят разнообразие в предложения по бронированию отелей, трансферов и других туруслуг. О новых возможностях и коммерческих преимуществах современных онлайн-решений рассказывает заместитель генерального директора компании «Телетрейн» Дмитрий ВЛАДИМИРОВ.

В августе этого года «Телетрейн» заметно улучшил условия сотрудничества. Почему в компании пошли на это?

Сложная ситуация, в которой оказались в последнее время туристические агентства, требовала от нас — их возможного поставщика — смелых решений, призванных повысить доходность наших клиентов. Технологии дают удобные и доступные инструменты для работы, но без интересных коммерческих условий они теряют свою привлекательность.

Каких разделов системы коснулось улучшение условий?

Мы снизили плату за оформление билетов в разделе «Авиа-Амадеус». Теперь она не превышает одного евро (75 руб.) за полетный сегмент. Зачастую сбор и вовсе отсутствует, а в некоторых случаях в рамках заказа предоставляется комиссионное вознаграждение. Политику снижения сбора мы проводим и в части оформления электронных ж/д билетов. Особые преференции — для наших партнеров, которые реализуют сто и более ж/д билетов в течение месяца.

В последнее время «Телетрейн» помимо авиа- и железнодорожных билетов активно предлагает бронирование гостиниц и трансферы. Каких результатов удалось достичь?

В прошлом году необычным предложением по бронированию проживания через booking.com на условиях предоставления комиссионного вознаграждения в нашей системе был открыт раздел «Дополнительные услуги». Раздел быстро завоевал популярность

и в этом году мы расширили список услуг, предоставляемых в разделе, сервисом по бронированию трансферов через компанию KiwiTaxi. Услуга оказалась настолько востребованной, что уже через пару месяцев после запуска сервиса мы смогли повысить комиссию для наших агентов.

Как строится работа с поставщиками? На какую комиссию вправе рассчитывать агент?

В разделе «Дополнительные услуги» системы «Телетрейн» партнер, обратившись к соответствующим баннерным ссылкам с описанием услуги и условий, может перейти на сайты поставщиков где и производится заказ. За бронирования на сайте booking.com предоставляется комиссия 3%, а на KiwiTaxi.ru — до 15% от стоимости трансфера. Вознаграждение зачисляется на лицевой счет партнера в «Телетрейн» и может быть либо использовано для приобретения других услуг в системе, либо перечислено агенту.

«Телетрейн» предлагает бронировать отели только через booking.com?

Нет, мы также предлагаем воспользоваться Amadeus Content Inn, решением от «Амадеус IT Group». «Амадеус» в первую очередь известен профессионалам туротрасли благодаря одноименной системе бронирования и оформления авиабилетов, но только этой деятельностью круг их возможностей и предложений не ограничивается.

Почему вы выбрали именно эту систему бронирования?

Amadeus Content Inn привлек широкой палитрой поставщиков, насчитывающей более двух десятков наименований. Среди них — Expedia, Travco, Kuoni, Hotelbeds. «Амадеус» обеспечивает доступ к ресурсам мест гостиничных сетей, таких как ACCOR, Best Western, Intercontinental и других. Как следствие, агентам предлагается выбор из нескольких сотен тысяч объектов размещения и выгодные тарифы, включая пакетные.

В системе можно вносить изменения в бронирования и аннулировать их без финансовых потерь. И еще — в дополнение к привлекательным тарифам от Amadeus Content Inn «Телетрейн» предоставляет агентам комиссию 7%.

Как производится оплата произведенных бронирований через Amadeus Content Inn?

Оплата за бронирование, в отличие от booking.com, производится не туристом при выезде из отеля, а агентом непосредственно в «Телетрейн».

Какие новинки можно ожидать от «Телетрейна»?

Одна из наших задач — это помочь агентам оптимизировать расходы и предложить им источники получения дополнительного дохода. Для достижения этой цели мы будем продолжать расширять перечень сервисов и поставщиков в разделе «Дополнительные услуги». При этом остается в силе наш основной принцип при выборе поставщиков — выгодная коммерческая составляющая для наших партнеров, именно это в приоритете. Интересных новинок можно ожидать уже этой осенью.



УНИВЕРСАЛЬНАЯ
ФИНАНСОВАЯ
СИСТЕМА

Трэвел-отрасль после кризиса. Пути диверсификации бизнеса

Эксперты туристической отрасли все чаще говорят о восстановлении рынка онлайн-трэвел после кризиса. Уже есть смысл рассмотреть возможности диверсификации бизнеса и оптимизации затрат, а также обратить внимание на альтернативные источники дохода, чтобы заблаговременно обеспечить конкурентные преимущества в период подъема рынка. Сегодня можно выделить две основные группы путешественников с точки зрения принципов организации поездки.

Первая группа стремится оптимизировать расходы на поездку, самостоятельно бронируя билеты и проживание в режиме онлайн. Привлечение путешественников этой категории через онлайн-инструменты бронирования может стать перспективным источником дохода.

Вторая группа — путешественники, которые предпочитают приобретать туристические пакеты по принципу «все включено». Однако в текущих условиях они все больше стремятся сокращать расходы на путешествия. Для работы в этом сегменте полезным для агентов может стать инструмент, формирующий готовые предложения в режиме «одного окна». Оперативно решая задачи клиентов и предлагая наиболее подходящие варианты поездки, агенты смогут повысить лояльность существующей аудитории и привлечь новых клиентов. При внедрении инфраструктуры продажи билетов встает вопрос грамотного выбора поставщика услуг.

Оптимизация расходов агентов

Для игроков рынка, ориентированных на продажу пакетных предложений, вышло обновленное решение от компании УФС «Электронная касса». Оно будет полезно как агентствам, так и трэвел-менеджерам, поскольку позволяет сформировать готовое предложение с минимальной затратой времени. Решение представляет собой полноценный интерфейс, с помощью которого можно в режиме «одного окна» оформить билет на поезд или самолет, а также забронировать номер в отеле. Агенту нужно указать место отправления, прибытия и дату путешествия, а система обеспечит автоматический подбор оптимального варианта поездки. «Электронная касса» позволяет учитывать бонусные баллы пассажира по программам лояльности авиакомпаний и «РЖД Бонус». При необходимости агент может опе-

ративно произвести онлайн-возврат билетов. Решение «Электронная касса» обладает рядом преимуществ по сравнению с аналогами — быстрое внедрение, интуитивно понятный интерфейс, автоматическое проведение всех расчетов через систему УФС, отсутствие фиксированного размера депозита и бесплатное подключение. Дополнительно партнеру предлагается решение для бухгалтерии, которое позволяет контролировать доходы и эффективность работы кассиров. Также доступны инструменты анализа транзакций и статистика по проведенным продажам.

По данным трэвел-менеджеров, внедривших решение УФС, после перехода к системе экономия на сервисных сборах составила более 50% от прежних затрат. Обновленная версия решения, запущенная в июне 2016 года, включает в себя профайловую систему хранения данных пассажиров и возможность автоматической выгрузки закрывающих документов для корпоративных клиентов.

Альтернативные источники дохода

Компании, работающие в онлайн-среде, могут дифференцировать свой бизнес путем запуска продаж билетов на поезд и самолет. Это позволит обеспечить дополнительный доход и повысить конверсию на сайте. В таком случае оптимальным решением станет установка онлайн-модуля, который предоставит пользователям сайта возможность моментально забронировать билет. Модуль не только повысит лояльность аудитории сайта, но и привлечет новых клиентов.

Онлайн-модуль — полноценная касса продаж железнодорожных и авиабилетов. Он легко интегрируется с сайтом партнера. Функционал решения отвечает растущим потребностям путешественников: понятный интерфейс и удобные фильтры позволяют оперативно подобрать подходящий билет. Процесс бронирования полностью производится на сайте партнера. Модуль позволяет спланировать сложный маршрут, а также выбрать билет на точную дату или на соседние даты (+/- 3 дня). Решение поддерживает все наиболее популярные способы оплаты. После бронирования система отправляет детали поездки в бесплатном SMS.

Онлайн-модуль максимально удобен для партнера — все платежи и взаиморасчеты с клиентом, а также процессинг и обработка запросов проходят на стороне УФС. Решение предоставляет быстрый доступ ко всей статистике в удобном интерфейсе бухгалтера. УФС берет на себя все расходы, в том числе эквайринг, SMS-отправку билета и поддержку клиентов. Партнер получает доход в виде комиссии по фиксированной ставке: агент не несет никаких затрат и всегда знает сумму, которую получит.

Дополнительные услуги

Сегодня путешественники начинают активнее пользоваться дополнительными сервисами — трансферами, услугами страхования в поездке и др. Решения УФС позволяют партнерам пользоваться преимуществами комплексного подхода, продавая дополнительные услуги и повышая прибыль. Так, агентам УФС доступен дополнительный модуль «Страхование». Для оформления полиса кассир ставит отметку напротив пункта «Страхование», и система автоматически включает услугу в стоимость билета. Решение избавляет партнера от необходимости оформлять полис вручную и сокращает время, затраченное на обслуживание клиента, что способствует повышению эффективности работы агента.

Тренды отрасли путешествий: в Европу на поезде

Аналитики прогнозируют рост объема высокоскоростных пассажирских перевозок на уровне 44%. Сеть железнодорожного сообщения в Европе уже сегодня сильно развита и продолжает расширяться. Происходит внедрение новых высокоскоростных линий поездов: до 2020 года планируется запустить 5000 км новых путей. Европейский Союз также поддерживает идею внедрения «мультимодальных хабов» на базе 37 ключевых аэропортов до 2030 года, что способно значительно увеличить пассажиропоток на железнодорожном транспорте. Эти тренды открывают потенциальный источник дохода для российского рынка — онлайн-продажу билетов на европейские поезда.

Эксперты отмечают рост интереса к путешествиям по Европе, даже несмотря на общее снижение выездного туризма. Преимущества поездки на поезде внутри ЕС очевидны: они позволяют сэкономить время и деньги — пассажиру не нужно добираться в аэропорт, проходить регистрацию на рейс. Вокзалы, как правило, расположены в центре города и не предполагают длительных процедур контроля. Компания УФС внедрила инструмент для бронирования и продажи билетов на европейские поезда. Если раньше доступны были только сервисы на иностранных языках, и большинству россиян приходилось приобретать билеты в кассе в день отправления, то теперь билет на европейские поезда можно оформить онлайн в русскоязычном интерфейсе УФС. Покупая билеты заранее, россияне смогут воспользоваться преимуществами динамического ценообразования и приобрести билеты по выгодным ценам, что позволит сократить расходы на путешествия по Европе в два или даже четыре раза.

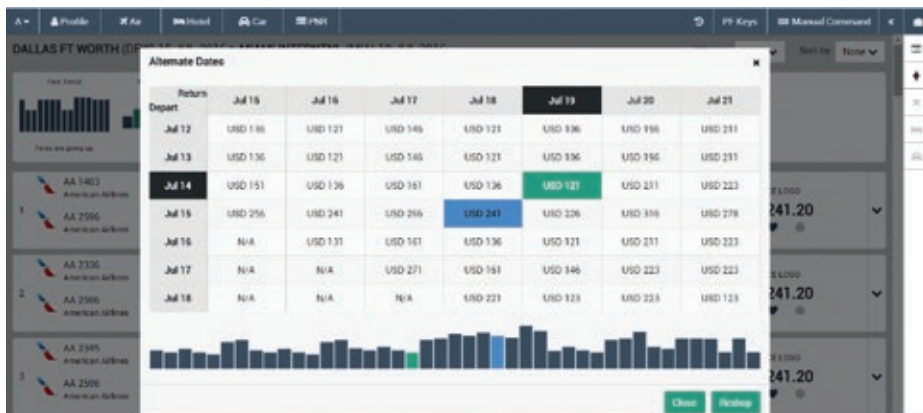
Бронирование билетов на европейские поезда через решения УФС открывает агенту доступ к уникальному контенту: предложениям наиболее популярных перевозчиков Италии, Франции, Германии, Великобритании, Испании, Украины, Бельгии, Голландии, Швеции и Канады. Также в продаже будут билеты на аэроэкспрессы аэропортов Хитроу (Лондон) и Арланда (Стокгольм). В дальнейшем УФС планирует расширять спектр доступных перевозчиков. Компания также предоставляет возможность выбора посадочного места, онлайн-возврата билетов, обеспечивает доступ к актуальным сведениям о наличии мест. Отображение предложений и транзакции производятся при поддержке GDS Amadeus. При работе с УФС агентам не приходится конвертировать валюту и заключать соглашения с отдельными перевозчиками. Во взаиморасчетах используется стандартная прозрачная схема, агенту доступен курс перевода средств и комиссия УФС; услуга подключается бесплатно.

Безопасность

Один из ключевых вызовов, стоящих перед трэвел-агентом, — защита данных клиентов. Атаки мошенников наносят сегодня ощутимые удары по финансовому благополучию компании и становятся причиной огромных репутационных рисков. Ответственность в этом вопросе лежит не только на агентах, но и на поставщике. В числе основных принципов работы компании УФС — продуктивное взаимодействие с партнерами в вопросе IT-безопасности. Так, технологии безопасности, используемые в «Электронной кассе», включают привязку по IP-адресу, двухфакторную аутентификацию, SMS-оповещения о входе в систему, ролевой доступ, защиту от brute force и оповещение администратора о необходимости смены пароля. При входе в систему авторизованный сотрудник каждый раз получает уведомление с кодом доступа, а сессии автоматически завершаются при отсутствии активности пользователя. Компания отключает учетные записи на выходные и праздники и блокирует неиспользуемые учетные записи. В случае обнаружения факта мошенничества УФС занимает ответственную позицию и предоставляет необходимые данные уполномоченным органам, которые занимаются расследованием инцидента, а также стремится минимизировать риск для клиента. Современные технологии открывают множество альтернативных источников дохода и инструментов оптимизации бизнес-процессов агентов. Они позволяют сократить расходы и максимально выгодно использовать доступные ресурсы, способствуя росту компании на высококонкурентном туристическом рынке.

Новая технологическая среда для повышения качества клиентского обслуживания

«Довольный клиент = лояльный клиент»



В 2015 г. объем запросов на поиск авиабилетов в мире увеличился на 50%. Во многом это связано с тем, что путешественники настойчиво «шерстят» системы бронирования в поисках идеально подходящего варианта, опасаясь пропустить лучшее предложение, но не имея при этом представления, каков реально самый выгодный тариф. Результаты исследования, проведенного глобальной технологической компанией Sabre, говорят, что почти половина путешественников в итоге платят за перелет больше, чем он стоит на самом деле.

Причина кроется в системе динамического ценообразования авиакомпаний, которая сегментирует классы тарифов и устанавливает определенную стоимость в зависимости от количества дней до вылета, времени поиска, спроса на данный рейс и маршрут и т.д. Определить наилучший тариф простым поиском непросто, но это становится возможным благодаря технологиям, которые на основе анализа данных позволяют делать осознанный выбор. Процесс поиска услуг становится более целенаправленным и эффективным, принося в конце концов удовлетворение пользователю от принятия верного решения.

Это одна из ключевых потребностей современного путешественника — ему нужна уверенность в выборе лучшего варианта из возможных, что обеспечивает высокий уровень персонализации сервиса. Здесь агенты не просто отвечают на входящие запросы, а выступают консультантами, формируя поездку индивидуально для каждого клиента. Рабочий процесс при этом становится комплексным и более трудоемким, но его можно упростить с помощью технологий. Например,

автоматизировать сравнительный поиск с учетом информации о предпочтениях клиента, сделать процесс бронирования интуитивным или на основе анализа данных определить лучшее время для поездки.

Чтобы удовлетворить новые потребности путешественников, агентствам уже недостаточно одного IT-решения — им нужна комплексная технологическая среда, куда были бы интегрированы передовые технологии, инструменты бизнес-аналитики и API-интерфейсы для быстрого и грамотного ответа на клиентский запрос любой сложности.

Один из примеров подобной среды — представленное в июне новое рабочее пространство Sabre Red Workspace, разработанное с учетом последних тенденций в отрасли. Решение создано на базе торговой платформы Sabre. Оно обеспечивает доступ к одноименной GDS, а также содержит интеллектуальные инструменты поддержки принятия решений, которые должны помочь агентствам предоставлять более персонализированный сервис. Пока новая версия Sabre Red Workspace находится на стадии тестирования, хочется рассказать, какими полезными функциями смогут вскоре воспользоваться российские агентства. Одно из главных нововведений рабочего пространства — обилие инструментов бизнес-аналитики. Они направлены на повышение осведомленности консультанта о возможностях поездки по предполагаемому маршруту, будь то альтернативные аэропорты, оценка динамики тарифов на глубину дат, зависимость спроса от сезонности и т.д. Вооруженные продвинутыми инструмен-

тами для сравнительного поиска, агенты смогут проще и эффективнее обслуживать клиентов. Благодаря интеграции в систему API-интерфейсов компания Sabre создала специальную панель поддержки принятия решений, чтобы все полезные данные были у консультанта перед глазами. Например, агент сразу увидит, сколько может сэкономить путешественник, если выберет перелет в альтернативный аэропорт или отправится в поездку на несколько дней позже.

Еще одна «фишка» — возможность поиска направлений по тематике или региону поездки, когда у клиента нет четкого предпочтения, куда именно лететь. Будь то пляжный отдых, приключенческий туризм или поездка с детьми, агент сможет за пару кликов предложить клиенту выгодные варианты с учетом его бюджета и особых пожеланий. Наиболее полная информация о продуктах и услугах, к примеру, красочные фотографии и видео отелей, которыми теперь будут располагать агенты, помогут путешественнику определиться с выбором и сформируют то самое ощущение уверенности в принятом решении.

Изменится в новом Sabre Red Workspace и интерфейс, который станет более графическим, интуитивным, ориентированным на потребителя. Во-первых, он будет содержать инструменты максимизации дохода, включая специальные индикаторы, которые будут оповещать агента о возможностях повысить продажи и комиссии, предлагая дифференцированные опции в зависимости от предпочтений клиента.

Во-вторых, будут предусмотрены возможности тонкой настройки и кастомизации рабочего пространства «под себя» с помощью разнообразных виджетов и приложений, будь то календарь, прогноз погоды, карта мест в самолете, иконки быстрого доступа к нужному функционалу и т.д. И, наконец, его простота позволит агентству сократить время обучения новых сотрудников.

Проект Sabre по созданию качественно новой технологической среды отвечает текущим запросам агентств, которые стремятся усовершенствовать качество сервиса: предложить путешественнику выборку индивидуально подобранных услуг и укрепить его уверенность в правильности принятого решения. Добившись этого, агент сможет сохранить и увеличить базу лояльных клиентов, ведь в любом бизнесе работает простое правило — «Довольный клиент = лояльный клиент».



Создавайте впечатления, не просто бронирования

Новый Sabre Red Workspace

Будьте готовы вдохновлять клиентов,
используя возможности анализа данных
и интуитивно понятный дизайн.

Узнайте больше:

www.sabre.com/experiences/ru



Sabre

Идеи Amadeus повысят доходность турагентств

Внимание! Поезд отправляется!

AMADEUS

Компания Amadeus, расширяя сферу своей деятельности, недавно обратилась к сегменту железнодорожных перевозок. Коммерческий аккаунт-менеджер Amadeus Merchant Center в России, Армении, Белоруссии Денис Демский рассказывает о новом решении компании по бронированию железнодорожных билетов и о том, как возможности Amadeus помогут турагентам увеличить доходы.

ДЕНИС ДЕМСКИЙ,
коммерческий аккаунт-менеджер Amadeus Merchant Center
в России, Армении, Белоруссии

НАДЕЖДА ШУМКОВА,
начальник отдела B2B-продаж компании Voyages-SNCF
в Восточной Европе, России и Скандинавии

Традиционно Amadeus занимался дистрибуцией авиабилетов. Теперь компания также предлагает российским туристическим агентствам бесплатную онлайн-платформу Amadeus Content Rail & LCC для бронирования и выписки железнодорожных билетов, а также авиабилетов бюджетных перевозчиков. Расскажите, чем вызван интерес к железнодорожному сегменту?

Безусловно, авиационные перевозки остаются существенной долей в дистрибутивном бизнесе Amadeus. Наши показатели из года в год улучшаются, это касается и онлайн-, и офлайн-продаж авиабилетов. За первую половину 2016 г. рост составил 5% — это больше, чем показал рынок в целом, причем в сегменте лоукостеров и гибридных перевозчиков мы выросли на 17%. Непревзойденный показатель среди GDS — доля Amadeus в агентских продажах 43,2% (на июнь текущего года). Продолжая повышать эффективность нашей платформы

дистрибуции, мы фокусируемся на новых прибыльных сегментах бизнеса. Одними из наиболее перспективных мы считаем железнодорожные перевозки. Во-первых, стоимость пассажирской перевозки по железной дороге намного вариативнее регулярных авиаперевозок. Зачастую билеты можно найти за достаточно интересную цену и доехать на поезде в те пункты, рядом с которыми аэропортов нет вовсе. О хороших перспективах и максимальной эффективности этого вида транспорта говорят и наши прогнозы, согласно которым до 2020 года продажи железнодорожных билетов, в том числе на высокоскоростные поезда, увеличатся на 44%, а протяженность железнодорожных путей возрастет еще на 5 тыс. км.

Насколько это решение актуально для российских агентств?

Раньше авиакомпании платили достаточно интересные комиссионные, что позволяло

турагентам зарабатывать на продаже только авиабилетов. Сегодня ситуация иная. Все меньшее число поставщиков готовы платить комиссию. Доходность билетного бизнеса сильно упала. Главные источники прибыли сегодня смещаются в сторону неавиационных услуг. Успех агентства зависит от того, насколько оно может разнообразить свои предложения, найти лучшую цену, выстроить удобный маршрут, не забывая о комфорте клиента. Поэтому становятся интересны продажи железнодорожных услуг. В Amadeus Content Rail & LCC агент получает доступ к нетто-тарифам и может самостоятельно устанавливать сумму сбора за обслуживание. «Амадеус» заботится о том, чтобы решения, которые предлагаются рынку, были максимально удобны и доступны агентствам самых разных категорий. Платформа Amadeus Content Rail & LCC одинаково успешно может использоваться как бизнес-трэвел-агент-

ствами, так и туроператорами, онлайн-агентствами (OTA), при этом агентству не нужно иметь терминал GDS Amadeus и владеть навыками продаж авиабилетов.

Сразу хочется развеять возможные опасения по поводу сложности процесса бронирования и платы за использование нашей системы. Работа с онлайн-платформой Amadeus Content Rail & LCC не требует дополнительных вложений, доступ выдается по факту подписания договора и согласования коммерческих условий, абонентская плата отсутствует. Функциональная и техническая поддержка осуществляется напрямую от Amadeus.

Расскажите, какие железные дороги можно бронировать?

Подписав один договор, агентство получает доступ к широчайшему контенту и полной маршрутной сети железных дорог России, СНГ, Европы. На сегодняшний день только «Амадеус» в таком стандартизированном и консолидированном формате предлагает ресурсы более 25 железнодорожных перевозчиков (РЖД, Deutsche Bahn, SNCF, RENFE, Thalys, VR и др.). Мы постоянно пополняем контент, основываясь на потребностях агентств и текущих тенденциях рынка.

Для начала работы достаточно открыть страницу платформы в интернет-браузере и зайти под своим паролем. Никаких дополнительных приложений на компьютер устанавливать не нужно. От агента не требуется каких-то специальных навыков. Поиск, бронирование и выписка производятся через единый простой графический интерфейс, можно выбрать русский или английский язык. Реализована функция онлайн-возврата билета.

В чем уникальность вашей системы?

Amadeus Content Rail & LCC помогает агенту получить максимальный выбор предложений по бюджетным видам транспорта. Достаточно указать даты и маршрут из точки А в точку В, и система автоматически выдаст на одном экране все возможные варианты перевозки как по железной дороге, так и лоукостерами. Агент может самостоятельно скомбинировать различные сегменты маршрута и виды транспорта в рамках одной поездки. Это стало возможно благодаря удобному механизму бронирования мультимодальной перевозки в основе платформы. На сегодня доступны тарифы свыше 80 бюджетных авиаперевозчиков, весной мы открыли продажу на рейсы российской авиакомпании «Победа». Amadeus Content Rail & LCC предоставляет доступ к обширному железнодорожному контенту различных провайдеров в едином интерфейсе, с единым центром взаиморасчетов. Если для бронирования авиабилетов агент

пользуется GDS Amadeus, то информация по железнодорожному сегменту поездки по желанию агента автоматически импортируется в авиабронирование пассажира (PNR) и дальше попадает в систему учета продаж.

Чем можете порадовать агентов?

Мы постоянно совершенствуем функционал системы и увеличиваем контент, чтобы у наших агентов был доступ к лучшим предложениям на рынке. Из свежих новостей: в Amadeus Content Rail & LCC открыты оригинальные тарифы SNCF — одного из наиболее востребованных в России европейских железнодорожных перевозчиков. Причем они не отличаются от тарифов на сайте перевозчика. Amadeus Content Rail & LCC — очень удобный инструмент для «перекрестных» продаж. Можно бронировать билеты на поезда INTERCITÉS, электрички TER. Очень востребованы также аэропортовые экспрессы. В системе уже доступны Arlanda Express (Стокгольм), Heathrow Express (Лондон). Если по правилам железной дороги у оператора в тариф включен автобусный сегмент, то поездка оформляется на едином бланке. Есть возможность выписать как реальный электронный билет, который нужно распечатать и занять свое место в поезде (место можно выбрать в момент бронирования) или выбрать тариф с бланком обмена и забрать свой билет в киоске на вокзале. Важно отметить, что агент заранее может проверить, какой тип бланка использует перевозчик: электронный или бумажный. Мы готовы помочь в получении бумажного стока.

Как ведутся взаиморасчеты?

Для того чтобы выписать билет в Amadeus Content Rail & LCC, агенту нужно подписать только один документ — договор с «Амадеус». Он покрывает весь железнодорожный контент, содержит единые коммерческие условия и унифицированные финансовые процедуры. Все взаиморасчеты ведутся в рамках этого контракта, что снимает с агентства хлопоты и расходы по организации работы с отдельными поставщиками, предлагающими различные условия сотрудничества. Часто к агент-

ствам предъявляется требование по минимальному объему продаж и минимальному размеру депозита. С нашей стороны подобных ограничений нет — продажа может начинаться условно от одного евро.

Как агенты могут детально познакомиться с новым решением?

На нашем сайте amadeus.ru мы открыли специальную страницу с описанием функционала Amadeus Content Rail & LCC. Также мы предлагаем возможность ознакомиться с демоверсией решения до подписания договора. В ней можно даже забронировать тестовый билет на бланке перевозчика. Если агентству необходима дополнительная информация, мы готовы организовать встречу с презентацией.

Платформа Amadeus Content Rail & LCC была анонсирована в России в конце прошлого года, тогда как решение по бронированию отелей Amadeus Content Inn за время своего существования уже получило широкое признание среди российских турагентств. Расскажите, каких результатов удалось достичь?

Amadeus Content Inn первым из продуктовой линейки Amadeus Merchant вышел на российский рынок несколько лет назад. Всего в мире платформу активно используют свыше 4 тыс. IATA и не-IATA туристических агентств, бизнес-трэвел компаний и агентств по организации индивидуального отдыха. Это онлайн-система бронирования гостиниц для сегмента B2B, в которой предлагаются нетто-тарифы на варианты размещения более чем в 380 тыс. гостиниц по всему миру, включая Россию. Объем бронирований в июле 2016 года по сравнению с прошлым годом вырос на 81%. Хорошая новость для российских пользователей платформы Amadeus Content Inn — мы начинаем принимать оплату за бронирование отелей в рублях. Для этого необходимо заключить договор с российским офисом Amadeus. Агентства, которые предпочитают вести расчеты в евро, могут работать с нашими европейскими подразделениями по прежней схеме сотрудничества. Не упускайте возможность снизить свои операционные расходы!



Amadeus
Content Rail & LCC

Глоссарий онл

Профессиональный сленг



ASAP (As Soon As Possible) — аббревиатура, соответствующая русскому клише «как можно скорее», либо «как только — так сразу», либо наиболее близкое к переводу «при первой возможности».

FYI (For Your information) — Вам для сведения.

Аттач — от англ. **attachment**, употребляется в значении «приложение к письму».



Букать, забукать (анг. **to book**) — забронировать что-либо.

Гуглить — искать что-то в интернете.

Девайс — любое электронное устройство.

Дефолтный, по дефолту — по умолчанию.



Заливать — записывать данные на электронный носитель или загружать контент на сайт.

Зачарджить —

используется в нескольких значениях:

- 1) списать деньги за услуги;
- 2) зарядить батарейку на электронном устройстве



Косты (анг. **cost**) — расходы



Кейс — интересный случай, случай из практики, которым хочется проиллюстрировать доклад

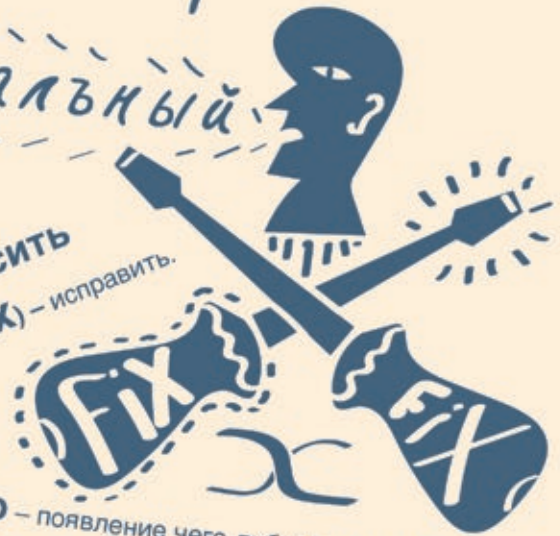


Лайфхак (англ. **life hack** — дословно переводится «взлом жизни») — полезный совет, хитрая уловка, позволяющая решить бытовую проблему или приспособиться к нестандартным условиям

Парзить файл — разбирать файл на составляющие, обычно для последующего занесения в базу данных.



Пофиксить (англ. **fix**) — исправить.



Рандомно — появление чего-либо в случайном порядке.

Серфить (англ. **surf**) — искать что-то в интернете.



Спамить

(англ. **spam**) — рассылать электронные письма с ненужной, неинтересной для пользователя информацией.



Фидбэк (англ. **feedback**) — отклик, обратная связь с пользователем.

Форварднуть, отфорвардить (англ. **forward**) — переслать письмо.



Хакатон —

форум разработчиков, во время которого специалисты из разных областей разработки программного обеспечения (программисты, дизайнеры, менеджеры) сообща работают над решением какой-либо проблемы.



айн-терминов

Социальные сети

Кросспостинг -

автоматическое, полуавтоматическое или ручное размещение одной и той же статьи, ссылки или темы по социальным сетям.



Офтоп

(от англ. **off topic** - «вне темы») - сообщение, тема которого не соответствует обсуждаемой в данной ветке на форуме или поста в блоге/социальной сети.

Постить, запостить (англ. **post**) - написать пост в социальной сети.

Расшарить

(от англ. **share** - делиться, угощать) - дать пользователю доступ к определенным данным.

Сабж - тема обсуждения.

Троллинг - один из видов нарушения этики сетевого общения, подначивание с целью вызвать гнев или спровоцировать конфликт.

Флейм (англ. **flame** - огонь, пламя) - «стор ради спора», обмен комментариями в социальных сетях, нередко уже не имеющими прямого отношения к первоначальной причине спора.

Холливар (англ. **holly war** - священная война, религиозные войны) - общее название для крупных споров в сети.

Коммент - комментарий

Программное обеспечение



Агрегатор предложений

Он же «метапоисковик». Сервис, собирающий информацию из разных источников и предлагающий ее пользователю в обобщенном интерфейсе. Цель такой системы - обычно помочь найти нужное и переправить пользователя на соответствующий источник.

АПИ

(API англ. **Application programming interface**) - интерфейс программирования приложения, доступ к технологической системе программным способом, позволяющий отправлять запросы на получение информации и выполнение команд.

Баг - (англ. **bug** - первичные значения: клоп, насекомое, вирус) - обычно обозначает ошибку в программе или системе, из-за которой программа выдает неожиданное поведение и, как следствие, результат. Сейчас используют в более широком значении, для обозначения ошибок в работе.

Метасерч - (англ. **metasearch** - метапоиск) - сокращение от «метапоисковая система».

СААС (англ. **SaaS - software as service**) - программа, как сервис. Модель обслуживания, когда пользователь приобретает доступ к некоей удаленной компьютерной системе и оплачивает услуги по времени или количеству обращений.

Стор (англ. **Store** - магазин, склад) - сайт, где можно приобрести мобильные предложения для смартфонов.



Как приручить покемона, или Игра как инструмент продаж для отельера

Новомодная игра Pokemon Go – открытие 2016 г. Приложение захватило умы миллионов, да так, что юзеры «ловят» покемонов в среднем 43 минуты в день. Это больше, чем среднее ежедневное использование WhatsApp и Instagram. Несмотря на то что некоторые эксперты отмечают затухание интереса к игре, покемономания «инфицирует» все новых обладателей смартфонов и других гаджетов. Можно ли с помощью этого «вирусного» тренда продвигать туристические услуги? Разбираемся в этом материале.

Официальный релиз Pokemon Go в России до сих пор не состоялся. Запланированная дата выхода игры на российский рынок пока тоже неизвестна. Однако жаждущие играть здесь и сейчас нашли способ «заполучить» на свой «российский» телефон вождеденное приложение и начать «охоту» на покемонов. Статистических данных о россиянах – ловцах виртуальных существ – нет, но абсолютно ясно, что поклонники японских мультяшных героев в России есть, причем их немало. Когда Pokemon Go официально запустится в нашей стране, армия охотников за покемонами пополнится новыми силами. А это значит, что интерес к игре будет расти и пик ее популярности еще впереди.

При этом полагать, что Pokemon Go – игра детей и подростков, по мнению психолога Серенеллы Саломони, в корне неверно. «Мы можем назвать это массовым синдромом, который не знает социальных, экономических или культурных границ. Мы видим миллиардеров, шейхов, эмиров, их жен и детей, российских бизнесменов и итальянских промышленников, охотящихся за виртуальными существами в бассейне, на стойке регистрации, в зале», – рассказывает г-жа Саломони. Причем вся эта армада «охотников» представляет собой миллионы потенциальных потребителей товаров и услуг, грамотный подход к которым позволит любой компании, в том числе и занятой в сфере туризма, увеличить

число своих клиентов. За прецедентами далеко ходить не нужно – за границей Pokemon Go повсюду используется как канал продаж.

Успешная практика

О результативности использования покемонов в продвижении бизнеса говорят владельцы нью-йоркской пиццерии L'Inizio. Они рассказывают, что потратили всего 10 долларов на модули-приманки – внутриигровые покупки, которые притягивают покемонов к конкретному месту, – и волна игроков Pokemon Go захлестнула их заведение. Вместе с тем увеличилась и прибыль, рост которой составил 30% по сравнению с обычными выходными. Успешный опыт применения игры отмечают и в отеле staySky Hotels and Resorts, расположенном в Орландо (штат Флорида). Это средство размещения разработало специальный «покемонный» пакет. Несмотря на приличную стоимость – около 215 долларов за ночь – спецпредложение пользуется хорошим спросом. За эту сумму гости отеля в придачу к проживанию «получают» пару «личных» пикачу. Представители американской гостиницы дают советы, как стать «домом» для покемонов. По их мнению, для начала нужно выявить среди сотрудников отеля того, кто является фанатом игры Pokemon Go. Именно этот человек станет проводником в мир виртуальных

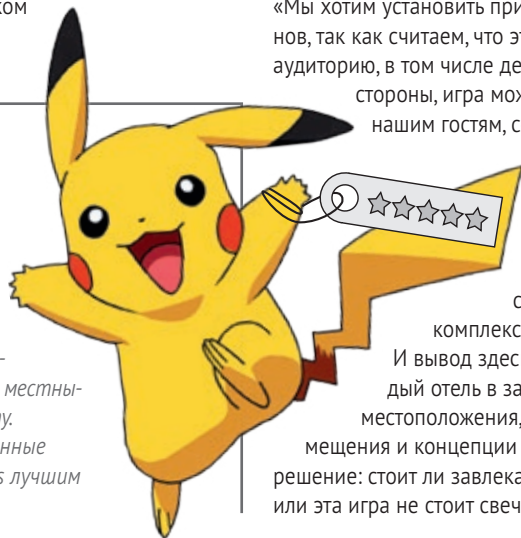
существ и советчиком при разработке «покемонного» спецпредложения. Не менее важно приобрести приманку для «зверушек», стараясь завлечь редких покемонов, и изучить карту PokeStops. Еще один момент подготовки отеля к игре – обеспечить бесперебойный Wi-Fi и организовать зарядные станции для телефонов. После этих этапов можно привлекать социальные сети, чтобы широкая общественность узнала о новом месте охоты на покемонов. Здесь главное – креатив. Отлично подойдут такие «приемы», как розыгрыш среди любителей Pokemon Go сертификата на проживание в отеле или ужин в гостиничном ресторане. Хорошая идея – фото в Instagram с покемоном в гостинице с ее хештегом. Рамок нет, все ограничивается лишь фантазией.

Российские реалии

В отличие от зарубежных коллег, не все российские отельеры готовы играть на тренде покемономании. Рынок разделился на два лагеря. Одни, узнав о том, что в их средстве размещения «завелись» покемоны, спешат от них избавиться. Другие, наоборот, пытаются следовать моде и ставить приманки для виртуальных существ. Против игры говорит тот факт, что активные и шумные ловцы покемонов могут спугнуть тех гостей отеля, кто далек от Pokemon Go. «Мы хотим установить приманки для покемонов, так как считаем, что это привлечет новую аудиторию, в том числе детей. Но, с другой стороны, игра может мешать другим нашим гостям, создавая нам репутационные риски», – отмечает Игорь Глойдман, генеральный директор московского гостиничного комплекса «Брайтон». И вывод здесь только один: каждый отель в зависимости от своего местоположения, особенностей размещения и концепции должен принимать решение: стоит ли завлекать к себе покемонов или эта игра не стоит свеч.











Покемоны на наших просторах

В погоне за новыми клиентами туроператор «ИННА-ТУР» с середины лета этого года предлагает специальный тур выходного дня «Weekend в погоне за покемонами». За два дня участники тура проедут по четырем городам Золотого кольца (Переславль-Залесский, Ростов Великий, Ярославль и Кострома), где не только познакомятся с архитектурными богатствами страны, но и получат возможность поймать виртуальных «зверюшек». Организатор также обещает десятки стадионов для боев с новыми друзьями и местными мастерами и организованные ловушки на остановках по всему маршруту. Стоит отметить и метод продвижения этого предложения. За выложенные в социальных сетях «покемонные» фото с хештегом #pokemonsweekends лучшим игроком туроператор обещает бесплатное место в заявленном туре.



WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС» — САМЫЕ КРУПНЫЕ, ПОПУЛЯРНЫЕ И УСПЕШНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РЕГИОНАХ РОССИИ И СНГ

КАЛЕНДАРЬ ОСЕННЕЙ СЕРИИ — 2016

СЕНТЯБРЬ 05–09	ОРЕЛ  → КУРСК  → БЕЛГОРОД → ВОРОНЕЖ → ЛИПЕЦК
СЕНТЯБРЬ 12–16	ТАМБОВ  → ПЕНЗА → САРАТОВ → ТОЛЬЯТТИ → УЛЬЯНОВСК
СЕНТЯБРЬ 26–30	ВЛАДИКАВКАЗ  → ПЯТИГОРСК → КРАСНОДАР → РОСТОВ-НА-ДОНУ → ВОЛГОГРАД
03–07 ОКТЯБРЬ	Н.НОВГОРОД → КАЗАНЬ → САМАРА → УФА → ОРЕНБУРГ 
10–13 ОКТЯБРЬ	ПЕРМЬ → ЕКАТЕРИНБУРГ → ЧЕЛЯБИНСК → ТЮМЕНЬ
11–13 ОКТЯБРЬ	ИРКУТСК → УЛАН-УДЭ  → ЧИТА 
17–19 ОКТЯБРЬ	ВЛАДИВОСТОК → ХАБАРОВСК → ЮЖНО-САХАЛИНСК 
19–21 ОКТЯБРЬ	КАРАГАНДА  → АСТАНА → АЛМА-АТА
24 ОКТЯБРЬ	КАЛИНИНГРАД
25 ОКТЯБРЬ	МИНСК
26 ОКТЯБРЬ	МОСКВА
27 ОКТЯБРЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
НОЯБРЬ 01	ТАШКЕНТ 

СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ:

РЕГИОНЫ РФ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: 17 000Р (1 город)

СНГ: 25 000Р (1 город)

МОСКВА: 30 000Р

для российских компаний.

В СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ ВХОДЯТ:

- предоставление рабочего места (с табличкой и бейджками),
- рекламная кампания в журнале «Турбизнес»,
- приглашение профессиональных посетителей,
- организация подъездных трансферов для посетителей (в некоторых городах),
- размещение информации в полноцветном каталоге workshop и на сайте «Турбизнес»,
- предоставление базы посетителей после окончания мероприятий.

БОНУС УЧАСТНИКАМ:

- бесплатное размещение текстовой информации о компании в журнале «Турбизнес» 1/6 полосы с логотипом компании.

ДОПОЛНИТЕЛЬНО ПРЕДЛАГАЕМ:

- организацию мастер-классов

Россия: 20 мин. – 6 000 руб.,
30 мин. – 8 000 руб.,
40 мин. – 10 000 руб.

СНГ: 20 мин. – 7 000 руб.,
30 мин. – 9 000 руб.,
40 мин. – 11 000 руб.

- участие в бизнес-завтраках в рамках проведения workshop – 13 000 руб.
- доставку материалов к рабочему месту в российские города (от 49 руб./кг.)
- пакеты обслуживания (от 8 000 руб. в российских городах вкл. трансферы по программе, обеды и проживание, СНГ от 12 000 руб. в одном городе)
- размещение рекламы в каталогах workshop (от 6 000 руб.)
- заочное участие в workshop (Россия 8 500 руб., СНГ 12 500 руб.)
- организацию индивидуальных презентаций, роуд-шоу, конференций для компаний в городах России и СНГ различной сложности.

ОТДЕЛ WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС»

(495) 723-72-72,
www.tb-workshop.ru, www.tourbus.ru,
www.idtourbus.ru, wshotels@tourbus.ru

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ИСПАНИЯ — СТРАНА-ПАРТНЕР



С 1998 г. ПРОВЕДЕНО СВЫШЕ 470 МЕРОПРИЯТИЙ В 53 ГОРОДАХ РОССИИ, СТРАН СНГ И ЕВРОПЫ

ПОИСК ТУРОВ НА РЕГУЛЯРНЫХ РЕЙСАХ

АВИАБИЛЕТ + ОТЕЛЬ = ВМЕСТЕ ВЫГОДНЕЙ

Москва, Россия Норвегия, Осло Когда: 17 сен, Пн - 24 сен, Вс 2 человека, эконом

ВЫГОДА

Экономия до 30% за счет специальных пакетных цен
Страховка в подарок

СВОБОДА

200 стран 670 000 отелей
500 авиакомпаний
Сам себе турагент

НАДЕЖНОСТЬ

Перелет на регулярных рейсах.
Моментальная оплата поставщикам
Гарантия поездки

Норвегия
Осло
6 ночей, на двоих

от 64 450 Р

Норвегия
Берген
5 ночей, на двоих

от 78 200 Р

Норвегия
Олезунд
10 ночей, на двоих

от 113 800 Р

Норвегия
Хемседал
10 ночей, на двоих

от 111 250 Р

Норвегия
Тромсо
4 ночи, на двоих

от 93 550 Р