

АВГУСТ 2017

ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

eTravel

ТЕМАТИЧЕСКИЙ

Турбизнес

ВЫПУСК

Travel Trade Russia



СЦЕНАРИИ ДЛЯ ТУРИЗМА 4

НЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКАЯ
МЫСЛЬ 10

ТЕХНОЛОГИИ 16

«УМНОГО» ПУТЕШЕСТВИЯ

destinations
ТУРБИЗНЕС



Организуете мероприятие? Организуем преимущества!

Успех мероприятия – вопрос его организации. Оформите перелет на специальных условиях с новой услугой Аэрофлота для организаторов мероприятий!



Бронирование авиабилетов со скидкой



Широкая сеть маршрутов



Один из самых молодых авиапарков мира



Начисление миль участникам программы «Аэрофлот Бонус»

Получить подробную информацию можно на сайте aeroflot.ru в разделе «Специальные предложения»



ЛУЧШАЯ АВИАКОМПАНИЯ ЕВРОПЫ В 2017 ГОДУ



THE WORLD'S 4-STAR AIRLINE
Авиаконцепция «4 звезды» Скайтрак

Destinations ТУРБИЗНЕС

№ 349 АВГУСТ 2017

Главный редактор Александр Попов
a.porov@tourbus.ru

Редактор Светлана Коновалова

Корректор Марина Мартынова

Дизайн обложки Светлана Коновалова
Фото: фотобанк«Лори»

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

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 «Турбизнес»
www.idtourbus.ru

Турбизнес

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

Исполнительный директор Ольга Мальцева
o.maltseva@tourbus.ru

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

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

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

Отдел workshop
Руководитель Людмила Сивова
wshotels@tourbus.ru
Елена Архипова
Кристина Сивова
Илья Плясунов
Виктория Перова

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

Сайт www.tourbus.ru
Михаил Шугаев
m.shugaev@tourbus.ru
Александра Полянская

BUSINESS TRAVEL

Главный редактор Александра Загер
a.zager@tourbus.ru

Турбизнес

Главный редактор Софья Константинова
s.konstantinova@tourbus.ru

Пять звезд

Главный редактор Элеонора Арефьева
e.arefyeva@tourbus.ru

Турбизнес

Главный редактор Ирина Смирнова
tourbus@westcall.net

© ООО «Турбизнес»

В номере

2 НОВОСТИ

- Sabre работает с искусственным интеллектом
- Приказ об электронной путевке готовится к регистрации
- Чат-боты старательно «умнеют»
- Amadeus. Оплата багажа онлайн
- Онлайн-оплата авиаперелетов и путешествий ежемесячно растет на 5%
- Бесплатный Wi-Fi в Берлине...
- Онлайн-экскурсия по Дрездену
- В IT-комитет «Турпомощи» вошли представители агентских сетей
- Сценарии для туризма

БРОНИРОВАНИЕ

- 9 Что вправе требовать клиент от системы бронирования?



с.10

„Сегодня четыре человека из десяти предпочтут потерять зрение на один глаз, нежели не иметь доступа в интернет.“

с.16

GDS

- 5 FOR SALE. Готовый онлайн-офис для бронирования авиабилетов, отелей и автомобилей
- 8 Оптимизация доходов – образ мышления успешного бизнеса

ИНТЕРНЕТ

- 10 Не человеческая мысль
- 12 Главный тренд текущего момента российского туризма
- 14 Электронная путевка. Новые лица – старые проблемы
- 16 Технологии для «умного» путешествия



с.12



Sabre работает с искусственным интеллектом

Компания Sabre Corporation объявила о проекте по созданию чат-бота на базе искусственного интеллекта с использованием сервисов Microsoft Bot Framework и Microsoft Cognitive Services. Перед запуском чат-бот будет тщательно протестирован. Сервис будет доступен через Facebook Messenger. При помощи чат-бота клиенты смогут получать различные услуги и пользоваться поддержкой, к примеру, вносить изменения в бронирования авиабилетов. Если робот не сможет справиться с запросом самостоятельно, задача без задержки будет делегирована агенту. В рамках пилот-проекта Sabre и агентства проанализируют предпочтения путешественников, в особенности, насколько часто и в какое время они будут обращаться к чат-боту, а когда — переключаться на агента. По итогам тестового периода будет определен наиболее эффективный способ взаимодействия с клиентами через чат-бот. При разработке бота был использован такой инструмент для распознавания естественного языка, как Language Understanding Intelligent Service (LUIS).

Приказ об электронной путевке готовится к регистрации

На Федеральном портале проектов нормативных правовых актов размещен проект приказа Министерства культуры РФ, касающийся утверждения формы электронной путевки. Согласно приказу, электронная путевка будет состоять из двух частей — электронный купон путевки и квитанция электронной путевки. В документе будут указываться сведения о туроператоре, сформировавшем турпродукт, турагенте, о туристах (фамилия, имя, отчество, наименование, серия и номер документа, удостоверяющего личность), а также сведения о заказчике туристского продукта — если заказчик не является туристом. Кроме того, будут указаны сведения о каждом третьем лице, намеренном оказывать отдельные услуги, входящие в туристский продукт (полное и сокращенное (при наличии) наименование, адрес, место нахождения, адрес официального сайта в интернете). Далее должны быть указаны такие сведения, как общая цена туристского продукта в рублях, реквизиты договора о реализации туристского продукта, форма оплаты. В проекте указывается, что «квитанция электронной путевки (выписка из единой информационной системы электронных путевок) является документом строгой отчетности и применяется для осуществления организациями и индивидуальными предпринимателями наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники». Вместе с тем закон не обязывает туркомпании заключать договоры в электронном виде. Допускается и бумажная форма, при этом оформление электронной путевки не требуется. Приказ должен вступить в силу с 1 января 2018 г., когда согласно норме закона туроператорам и турагентам будет разрешено заключать договоры с туристами в электронном виде.

Чат-боты старательно «умнеют»

Туристический поисковик KAYAK провел масштабное исследование Mobile Travel Report, согласно которому чат-боты «захватывают» все новые и новые территории на рынке. Чат-бот — это говорящая компьютерная программа-робот, подражающая в общении живому человеку, которая может беседовать согласно заложенному в нее шаблону, например, посредством приложений-мессенджеров типа Facebook Messenger.

Что такое чат-боты, в России знают около 60% опрошенных, примерно треть из них этим сервисом пользовались. Россия здесь впереди многих. К примеру, в Германии всего 22% респондентов знакомы с ботами.

Более 40% опрошенных россиян общались с ботами по бытовым вопросам при обращении в службы поддержки. Для поиска путешествий или бронирований отелей и авиабилетов чат-ботами пользовались 17% опрошенных.

По мнению 54% опрошенных, значительный плюс технологии в отсутствии ограничения по времени работы, безкоризненная «выдержка» при общении и круглосуточная доступность ботов.

В то же время три четверти пользователей видят в использовании ботов по крайней мере один из перечисленных недостатков:

- Угроза информационной безопасности (36%)
- Неправильные ответы (33%)
- Непонимание (29%)
- Отсутствие живого общения с человеком (28%)
- Манипуляция ответами (28%)

Вера Першина, региональный директор KAYAK в России и Польше, отмечает, что чат-боты старательно «умнеют», а их взаимодействие с пользователями все больше напоминает общение с живым человеком. Особенно возрастает роль такого сервиса в нерабочие часы.

Amadeus. Оплата багажа онлайн

На основе решения Amadeus Ancillary Services компания Ozon.Travel открыла на своем сайте новый сервис бронирования дополнительных услуг для авиапассажиров, в том числе и предварительной оплаты багажа, что стало актуально в России в связи с подписанием закона об отмене его бесплатного провоза. На очереди предоставление таких услуг, как выбор места в салоне и заказ питания на борту.



Онлайн-оплата авиаперелетов и путешествий ежемесячно растет на 5%

Согласно исследованию российской процессинговой компании Uniteller в период с июня 2016 по июнь 2017 г. число транзакций, связанных с туризмом и проведенных через платежные системы компании, в текущем году возросло примерно на 95%. За последние три года количество транзакций в целом увеличилось в 2,5 раза. В целом в сегменте наблюдается положительная динамика с ежемесячным средним приростом порядка 5%. Что касается туров по России, то сегодня величина среднего чека равняется примерно 22–24 тыс. рублей (прирост составил примерно 9% по сравнению с предшествующим годом). Динамика количества транзакций, проведенных через платежные шлюзы Uniteller, показывает, что наибольшее количество транзакций в 2014 г. пришлось на июль и декабрь, в 2015 г. пик пришелся на май, в 2016 г. — на декабрь, а за первое полугодие 2017 г. больше всего транзакций было зафиксировано в апреле.

«Если в целом говорить про динамику использования электронных платежей, проведенных через компанию Uniteller в сегменте авиаперелетов и путешествий за последние три года, то спад, который наблюдался с конца июня по ноябрь 2015 года, сменился с декабря 2015 года четкой положительной тенденцией к росту, которая сохраняется по сегодняшний день», — говорит директор по продажам компании Uniteller Алексей Морозов.

Среди партнеров и клиентов Uniteller, связанных с авиаперевозками и туризмом, такие крупные компании, как аэропорты Шереметьево, Домодедово, Пулково (Санкт-Петербург), Кольцово (Екатеринбург), Стригино (Нижний Новгород), Курумоч (Самара), туристическая поисковая система «Слетать.ру», сервис бронирования Level Travel, туркомпания Travelata.ru, «Инна Тур», Onlinetours, «РоссТур», «Ривьера Сочи», «Мальдивiana» и другие.



» В городе около 170 станций метро и примерно половина из них (практически вся зона А на схеме метро) теперь имеет бесплатный доступ в сеть.

Бесплатный Wi-Fi в Берлине...

В Берлине успешно продвигается программа по обеспечению Wi-Fi станций метро, а также других общественных и популярных у туристов мест. В городе около 170 станций метро и примерно половина из них (практически вся зона А на схеме метро) теперь имеет бесплатный доступ в сеть. Все очень просто. Не нужно регистрироваться, создавать логин и пароль. Достаточно активировать Wi-Fi в своем гаджете и открыть браузер, затем можно переходить на сайт. Прежде чем подключиться к нему, система попросит формально принять «Правила пользования». Лучше всего ловит в центре платформы. Выйти в сеть можно и в вагоне на остановке. Когда поезд уходит со станции сеть исчезает и затем восстанавливается на следующей остановке. Все подключения после первого происходят автоматически, если между ними не прошло более семи дней. Иначе доступ придется получать снова. Бесплатный Wi-Fi есть также на девяти городских железнодорожных вокзалах. Здесь бесплатный доступ возможен в течение получаса в день. Теперь в столице есть около 650 точек бесплатного подключения к интернету в местах, популярных у туристов. К ним относятся различные государственные учреждения (например, ратуши), магазины (к примеру, Kaufhof), а также Бранденбургские ворота, телебашня, театр Фридрихштадтпаласт и так далее. Хозяева кафе и ресторанов и других частных сетей могут предоставлять гостям Wi-Fi без паролей, о которых раньше нужно было спрашивать у сотрудников заведения.



Онлайн-экскурсия по Дрездену

Саксонский гид Евгений Урих (@saxoniae) провел на русском языке первую виртуальную экскурсию по Дрездену в прямом эфире на платформе Instagram. Маршрут был проложен по Старому городу вокруг Брюльвской террасы. Виртуальные участники экскурсии (около 50 чел.) могли пообщаться с гидом и друг с другом. Вопросы и комментарии отражались на экране смартфона. Гид отвечал в голосовом формате. Экскурсия состоялась при поддержке Туристической организации при правительстве Саксонии Tourism Marketing Gesellschaft mbH/TMGs, которая предварительно разослала о ней информацию по своей базе данных. Путешествие по Дрездену продлилось около часа.

В IT-комитет «Турпомощи» вошли представители агентских сетей

В Комитет по инновациям и внедрению информационных технологий в туризме (IT) представителей Комитета по взаимодействию с турагентствами ассоциации «Турпомощь» вошли руководители турагентских сетей Сергей Агафонов (Сеть Магазинов горящих путевок/МГП), Светлана Макарова (УК Объединенной сети ТБГ и «Горячие туры») и Александр Недополз («РоссТур»). Это связано с проектом «Электронная путевка». В планах новых членов комитета проработка таких важных проектных положений ГИС, как обязанность турагентов использовать усиленную квалифицированную электронную подпись (в то время как у туроператоров два варианта правового взаимодействия: простая подпись и усиленная), обсуждение механизма регулирования участников системы, хотя есть возможность использовать уже существующий механизм — реестр ТА и другие.



Сценарии для туризма

Составители отчета рассмотрели четыре возможных сценария будущего и обратили внимание на растущую популярность протекционизма и популизма в политике, что может негативно сказаться на темпах развития отрасли.

Популярность социальных сетей, виртуальная реальность и «интернет вещей» положительно влияют на качество путешествий. Но в мире появляются новые геополитические, социальные и экономические проблемы, приводящие к поляризации мировой обстановки и сокращению возможностей развития туристического бизнеса. Но на фоне негативных тенденций аналитики компании А.Т. Kearney выделяют два положительных фактора, меняющих лицо туристической индустрии и открывающих дорогу в успешное будущее.

Персонализированный сервис вместо массового обслуживания. Современные технологии позволяют накапливать данные о поведении потребителей, а затем использовать методы искусственного интеллекта их анализа. Такой подход позволяет удовлетворять индивидуальные потребности каждого клиента, а не предлагать всем одинаковый стандартный продукт.

Комплексная организация путешествий взамен продажи отдельных продуктов и услуг. Чтобы путешествия стали проще и удобнее, необходимо активное сотрудничество правоохранительных структур и эффективный обмен данными между всеми игроками рынка, от аэропортов и авиакомпаний до отелей, ресторанов и транспортных компаний туристических регионов.

С опорой на два вышеуказанных фактора специалисты Amadeus и А.Т. Kearney сформулировали четыре возможных сценария будущего туристического рынка. Каждый из них назван в честь великого художника.

«Пикассо». В этом сценарии учитывается нарастающая фрагментация мирового рынка на фоне популистских настроений и ужесточения требований к безопасности. Эти процессы способны вывести с рынка отдельные туристические направления, но основная часть населения планеты будет и дальше пожинать плоды экономического роста. Компании

” Компания А.Т. Kearney работает с 1926 года и сегодня занимает ведущие позиции на мировом рынке консалтинга, имеет представительства более чем в 40 странах, ей доверяют самые передовые компании. А.Т. Kearney помогает находить быстрые и эффективные решения для самых актуальных проблем. Подробнее на www.atkearney.com.

активно инвестируют в инновационные технологии, стремясь наладить коммуникации с более широкой аудиторией посредством мобильных сервисов. Подобный подход позволяет выдавать клиентам наиболее релевантные предложения.

«Дали». По такому сценарию предполагается позитивный тренд на основе активизации обмена данными между участниками рынка на фоне роста социального и экономического благосостояния. Здесь предусматривается готовность регулирующих органов упрощать политику обработки персональных данных. Если мир будет развиваться по сценарию «Дали», люди новой эры смогут наслаждаться упрощенными пограничными формальностями и своевременно получать информацию о сбойных ситуациях на транспорте, в том числе о возможных задержках рейсов.

«Босх». Здесь ожидается рост себестоимости турпродуктов на фоне необходимости соблюдения постоянно меняющихся требований

Консалтинговая фирма А.Т. Kearney опубликовала результаты исследования «А что если? Варианты будущего туристической отрасли» (What if? Imagining the future of the travel industry), проведенного по заказу компании Amadeus. По мнению аналитиков, в ближайшие пять-семь лет важнейшую роль для отрасли будут играть способность предоставлять своим клиентам персонализированный сервис и возможность комплексной организации поездок.

в области законодательства, налогообложения, охраны труда и защиты информации. На фоне протекционистских настроений и снижения уровня взаимного доверия, путешественники будут выбирать проверенные бренды и пользоваться услугами только известных турагентств.

«Уорхол». Здесь прогнозируется будущее, где рынок путешествий не заботится о персонализации своих сервисов и успешно развивается благодаря устойчивому экономическому росту в Азии, где растет доля представителей среднего класса, располагающих средствами для путешествий. При этом путешественники выбирают самые дешевые и массовые предложения, заботясь, прежде всего, о стоимости турпродукта.

«Никогда ранее технологии не выглядели настолько многообещающе для игроков туристической отрасли, — говорит Алекс Лусарага, вице-президент Amadeus IT Group по корпоративной стратегии. — Однако распределение сил на рынке кардинально меняется. Нарастает атмосфера популизма и взаимного недоверия. Например, такие привычные для евро-

” Безвизовые путешествия внутри Евросоюза в любой момент могут превратиться в воспоминания». Алекс Лусарага, вице-президент Amadeus IT Group по корпоративной стратегии.

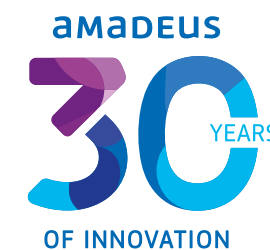
пейцев вещи, как безвизовые путешествия внутри Евросоюза, в любой момент могут превратиться в воспоминания. На этом фоне нам было очень важно вместе с аналитиками компании А.Т. Kearney проанализировать факторы, влияющие на развитие туристической индустрии с горизонтом пять-семь лет, чтобы лучше подготовиться к возможным проблемам и в итоге добиться успеха».

**FOR SALE**

Готовый онлайн-офис для бронирования авиабилетов, отелей и автомобилей



Следуя за клиентом, конкуренция на рынке продаж пассажирских авиаперевозок активно переходит из офлайна в онлайн. О технологиях эффективных продаж в интернете рассказывает Петр ПЕТРОВ, старший менеджер отдела маркетинга и портфолио продуктов компании Amadeus Россия.



Каким должно быть современное турагентство, чтобы оставаться востребованным?

Все больше людей планируют поездки самостоятельно и покупают авиабилеты и другие услуги онлайн. Поэтому главная задача турагентства сегодня — обеспечить удобный интерфейс для бронирования авиабилетов как через браузер в компьютере, так и через мобильный телефон или планшет. Приятным дополнительным бонусом может стать сервис поиска и бронирования отеля, который позволит путешественнику забронировать услуги у одного поставщика, а агентству заработать на комиссии от отелей или агрегаторов.

Какие решения Amadeus предлагает для онлайн-продаж?

Существует альтернатива — либо агентство самостоятельно разрабатывает приложение на основе программного интерфейса Amadeus Web Services, либо приобретает готовый «движок». Amadeus e-Power — это готовое интернет-решение, которое позволяет быстро запустить B2C-бизнес по онлайн-продаже авиабилетов, бронированию отелей и автомобилей. Amadeus e-Power избавляет от необходимости приобретать дорогое программное обеспечение, требующее высоких затрат на разработку и эксплуатацию.

Какие услуги можно бронировать?

Самые востребованные — авиабилеты, гостиницы и автомобили. В удобном русскоязычном интерфейсе доступны свыше 530 авиакомпаний. Технология поиска Amadeus Master Pricer в считанные секунды выдает до 250 самых дешевых ценовых рекомендаций. При желании можно воспользоваться «Календарем низких цен» и узнать, в какой из семи ближайших дней стоимость билета самая низкая.

Рост популярности лоукостеров — сейчас один из главных трендов. Как Amadeus работает с этими перевозчиками?

Для поиска бюджетных билетов используется либо отдельный, либо комбинированный экран, объединяющий рейсы лоукостеров и классических авиакомпаний. К слову, российская «Победа» тоже есть в e-Power, наряду со множеством зарубежных перевозчиков.

Доходы агентств существенно сократились из-за отмены комиссии авиакомпаниями. Как ваши решения могут помочь агентам в этой ситуации?

Наша цель как раз в том, чтобы максимально автоматизировать трудоемкие задачи в агентстве, найти новые источники прибыли, повысить уровень сервиса. Модуль онлайн-продаж позволяет не только купить авиабилет, но и найти и забронировать гостиницу, доходность от бронирования которой, как правило, составляет существенную часть прибыли агентства. В Amadeus e-Power доступны свыше 150 тыс. позиций, в том числе около 1850 отелей в России. Дополнительный обширный контент по российским и зарубежным гостиницам предлагается через веб-платформу Amadeus Content Inn. Все расчеты за бронирования в этом случае агентство ведет только с российским офисом Amadeus по одному договору

в рублях. Тарифы опубликованы в нетто, и агент может добавлять свой сервисный сбор. В конце лета планируется масштабное обновление платформы и открытие прямого доступа к внушительному количеству уникальных отелей США и Европы с эксклюзивными ценами ежедневно на 60 тыс. гостиниц. Amadeus e-Power имеет адаптивный интерфейс и подстраивается к любому дизайну сайта, в том числе и к мобильной версии. В системе удобно искать и бронировать с любого устройства как отдельные компоненты поездки, так и пакеты услуг («авиа+отель» по минимальной стоимости) или спецпредложения (авиабилеты). Такие атрибуты, как карты, фотографии номеров, автомобилей, оформление в корпоративном стиле агентства, уже включены в e-Power и привлекают путешественников, повышая конверсию сайта. Агентам также доступны широкие возможности по настройке сервисных сборов.

Как еще можно укрепить лояльность пассажиров?

Бывает ситуация, что человек узнает об отмене или задержке рейса уже в аэропорту. Наш сервис Amadeus Travel Alert Notifier уведомляет путешественника об изменении расписания в режиме онлайн по sms или e-mail, даже если запись о бронировании не была обновлена авиакомпанией.



ТАТЬЯНА ВАНД, исполнительный директор туристической компании «ВАНД»

«С Amadeus мы сотрудничаем 15 лет. Для удобства работы с поиском и бронированием авиабилетов мы используем решение e-Power. Это позволяет получать реальную стоимость перелета (актуализация цены) на момент выбора тура пользователем и бронировать авиаперевозку одновременно с туром».

Проект Destinations — тематические выпуски издательского дома «Турбизнес» — появился в 2001 г. В наших изданиях подробно рассказывается о туристических возможностях тех или иных стран, городов, курортов, о видах туризма; они служат хорошим подспорьем российским туристическим компаниям в их повседневной работе. В течение года у нас выходит до 40 наименований в печатных и онлайн-версиях. Такие выпуски, как «Путешествие за здоровьем», «Технологии», посвящены туристическим и техническим продуктам российских туроператоров и технологических компаний, работающих в сфере туризма. Мы тесно сотрудничаем с туристическими организациями других стран. В числе наших партнеров — Германия, Израиль, Испания, Маврикий, Мальта и другие страны. Особенно активно мы работаем на немецком направлении.

ПРОЕКТ Destinations

Ежегодно выходят тематические выпуски, посвященные Баден-Вюртембергу, Берлину, Гамбургу, Кёльну, Саксонии, Франкфурту. С PDF и E-версиями наших изданий можно познакомиться на нашем сайте www.tourbus.ru под кнопкой «Архив тематических выпусков». В последнее время активно развивается такой вид сотрудничества с зарубежными партнерами, как выпуск информационных туристических бюллетеней и рассылка их по нашей базе (около 25 тыс. адресов). В рамках ряда таких проектов мы создаем специальные сайты, где выставляются все новости, ушедшие в рассылку. На очереди работа в этом направлении с российскими партнерами. Проект представлен и в социальных сетях. На наш «ЖЖ» можно выйти, кликнув соответствующую иконку на первой странице сайта. Мы готовы к сотрудничеству.

Дополнительная информация: +7 (495) 723-72-72 • reclama@tourbus.ru Ольга Гришина



**ТУРИСТИЧЕСКИЙ
ОНЛАЙН-БЮЛЛЕТЕНЬ
ЗЕМЛИ БАДЕН-ВЮРТЕМБЕРГ**
Выходит четыре раза в год
Партнер: туристические
организации Баден-Вюртемберга
и Штутгарта



**НОВЫЙ ПРОЕКТ
ТУРИСТИЧЕСКИЙ
ОНЛАЙН-БЮЛЛЕТЕНЬ
АЭРОПОРТА МЮНХЕНА**
Выходит шесть раз в год
Партнер: аэропорт
города Мюнхена



**НОВЫЙ ПРОЕКТ
ТУРИСТИЧЕСКИЙ
ОНЛАЙН-БЮЛЛЕТЕНЬ
БОДЕНСКОГО ОЗЕРА**
Выходит четыре раза в год
Партнер: Объединение туристических
региона Бодензее



**НОВЫЙ ПРОЕКТ
ТУРИСТИЧЕСКИЙ
ОНЛАЙН-БЮЛЛЕТЕНЬ ОФИСА
ПО ТУРИЗМУ ШВЕЙЦАРИИ**
Выходит восемь раз в год
Партнер: Switzerland Tourism

РЕКЛАМА

Учиться никогда не поздно!

В онлайн-академию издательского дома «Турбизнес» принимают без экзаменов. Занятия проходят на «факультетах»:
«Израиль», «Испания», «Маврикий», «Саксония», «Штутгарт и земля Баден-Вюртемберг».

Чтобы поступить в академию, достаточно зарегистрироваться в любом из этих проектов. Для этого надо либо зайти на сайт www.tourbus.ru в раздел онлайн-обучение и выбрать нужное направление, либо зарегистрироваться на любом из «факультетов» по их веб-адресам.

Каждый выпускник может распечатать сертификат специалиста по выбранному направлению. Предусмотрены специальные призы, включая поездки.

Желаем успеха!



www.israel-learning.ru

ИЗРАИЛЬ

Проект заработал в конце 2016 года. Учебные материалы в академии разбиты на шесть тематических разделов. Изучив каждый и успешно пройдя тестирование, агент сможет с гордостью назвать себя дипломированным специалистом по Израилю и распечатать соответствующий сертификат. Регистрируйтесь, и вы узнаете множество интересных фактов об этой необыкновенной стране!

Министерство туризма Израиля создало новый туристический продукт, в рамках которого в течение одной поездки можно последовательно гостить в обоих городах. При покупке тура турист получает бонусы общей стоимостью до 100 евро.



www.stuttgart-swgermany.ru

ШТУТГАРТ И ЗЕМЛЯ БАДЕН-ВЮРТЕМБЕРГ

Баден-Вюртемберг называют «солнечной стороной Германии», а местные жители с гордостью говорят о себе: «Мы южане!» Здесь прекрасный климат, великолепная природа, множество достопримечательностей и замечательная здоровая кухня. Сотрудники агентств, пройдя обучение, будут включены в список участников лотереи памятных призов.

В названии земли Баден-Вюртемберг в слове «Баден» (в пер. с нем. – «купаться») «зашифрован» ее курортный характер. По количеству термальных источников этот регион Германии находится на первом месте. Здесь свыше 60 курортов.



www.spain-e-learning.ru

ИСПАНИЯ

Онлайн-академия Испании недавно была радикально обновлена. Актуализировано содержание, изменилась и стала нагляднее структура, сокращено число разделов, в них теперь легче ориентироваться, отчего учебный курс стал удобнее для изучения. Во всех разделах появилось видео. В этом году изменился слоган туристической Испании. Теперь он звучит так: «Испания — это часть тебя».

На побережье Коста Дорада расположен крупнейший в Европе комплекс отдыха PortAventura World, в который входят тематический парк PortAventura, аквапарк PortAventura Caribe Aquatic Park, четыре гостиницы 4 и один пятизвездный отель.*



www.saxony-learning.ru

САКСОНИЯ

Главный приз онлайн-академии Саксонии — поездка в этот замечательный немецкий регион, известный своей богатейшей коллекцией культурных и природных достопримечательностей. Чтобы стать его обладателем, необходимо внимательно изучить все тематические курсы, которые теперь снабжены видео-роликами, и выиграть лотерею. Учебный материал представлен в основном и факультативном видах.

Саксонская Швейцария — один из самых волнующих природных ландшафтов Европы. Важно и то, что ее горные прелести доступны не только туристам с определенной физической подготовкой, но и пожилым людям, даже тем, кто не обходится без трости.



Оптимизация доходов — образ мышления успешного бизнеса

По оценкам экспертов, реализация стратегии по оптимизации доходов помогает повысить производительность бизнеса в среднем на 20%.

Программы по росту доходности особенно важны сегодня, когда туристическому бизнесу непросто поддерживать прибыльность — на рынке постоянно растет конкуренция, появляются новые игроки, а покупатели становятся все более разборчивыми. Чтобы преуспеть в этих условиях, компании могут использовать различные решения, в том числе снижать затраты. Однако международный опыт показывает, что устойчивого роста можно добиться, прежде всего, благодаря оптимизации доходов. Действительно, грамотная стратегия в этой области в сочетании с правильной технологией может привести к увеличению прибыли на миллионы рублей в год, если не больше.

Оптимизация доходов как образ мышления

Важно понимать, что оптимизация доходов — это не однократное действие или внедрение какого-либо продукта. Это образ мышления и циклический процесс, который можно описать так: во-первых, сбор данных из различных источников, во-вторых, обработка и анализ этой информации для получения аналитических выкладок и инсайтов и, наконец, действия компании, направленные на освоение выявленных возможностей.



Начинать с простого

Хорошая новость в том, что начать можно с довольно простых шагов, а именно оценить текущую производительность бизнеса: какие продукты продаются лучше, какие приносят основной доход, насколько эффективны надбавки к цене, каких показателей необходимо достичь и так далее. Загвоздка в том, что объемы данных растут чрезвычайно быстро, и это обилие информации может сбивать с толку. Вместо того чтобы внедрять современные высокотехнологичные инструменты, сотрудники зачастую полагаются на интуицию, некие стандартные правила, предыдущий опыт или устаревшую аналитику. В результате компания неэффективно работает с доходной частью, не видит новые возможности и теряет клиентов.

Рассматривать весь комплекс факторов

В то же время передовые аналитические инструменты дают возможность изучить и скорректировать весь комплекс факторов, влияющих на доходность по каждому конкретному продукту для каждой отдельной группы клиентов, помогая руководителям принимать гораздо более рациональные решения. Например, технологии Sabre позволяют агентствам в режиме реального времени получать ценные аналитические данные по всем основным источникам дохода: сервисным сборам, комиссиям, надбавкам к тарифам и т.д. Такая информация не только поможет туристическим компаниям своевременно предпринимать

действия и вносить корректировки, чтобы достичь поставленных целей, но и предоставит необходимую информацию для переговоров с поставщиками о специальных тарифах.

На какой результат рассчитывать

По оценкам Sabre, внедрение и реализация стратегии по оптимизации доходов помогает повысить производительность бизнеса в среднем на 20%. Например, если раньше агенту требовалось до 10 минут на оформление запроса на комиссию от поставщика при выписке авиабилета, то автоматизация этого процесса позволит ему уделить больше времени непосредственно путешественнику: подобрать лучший тариф, предложить дополнительные сервисы и так далее.

«Каждое бронирование — это доход, но задача агентства заключается в том, чтобы продавать наиболее прибыльный контент в режиме реального времени и в масштабе всего бизнеса, обеспечивая при этом лучшее качество обслуживания. С помощью современных технологий компании могут получить ценные данные и инсайты, которые позволят повысить производительность бизнеса, освоить новые ниши и открыть дополнительные источники дохода», — отмечает Анастасия Лавренюк, глава российского представительства Sabre.

Использовать «модель влияния»

Важно помнить, что даже самая лучшая стратегия оптимизации доходов нуждается в обновлении, что связано не только с технологиями, но и с планомерным изменением корпоративной культуры агентства. Поэтому необходимо менять сложившиеся у сотрудников привычки и приоритеты. Закрепить успех в долгосрочной перспективе поможет «модель влияния», а именно личный пример, объяснение и убеждение, развитие способностей и навыков и внедрение механизмов поддержки преобразований. Успешные агентства максимизируют прибыль последовательно, ведь ключ к успеху заключается в том, чтобы постоянно держать руку на пульсе, оценивать и переосмысливать свою деятельность и оперативно вносить изменения для улучшения всех показателей бизнеса.



Что вправе требовать клиент от системы бронирования?

hotelbookpro



На что может рассчитывать пользователь при бронировании услуг и когда OTA должны идти на уступки? Корреспондент «Технологий» беседует на эту тему с руководителем департамента клиентской поддержки ведущей российской системы онлайн-бронирования отелей и дополнительных услуг Hotelbook.pro Евгенией СЕРГЕЕВОЙ.

Сложно представить туристическую отрасль без специализированных сервисов для заказа отдельных услуг или готовых пакетов. Инструменты для бронирования в режиме онлайн (Online booking tool/OBT) стали незаменимым помощником в работе агентов и достижении главной цели — оперативного предоставления конечному потребителю качественных услуг по оптимальным ценам.

Эти интернет-ресурсы создавались для массового упрощения рабочих процессов и минимизации ручного труда. Все алгоритмы четко прописываются и тестируются, информация аккуратно заносится в систему, но от ошибок никто не застрахован, и пользователи время от времени сталкиваются с форс-мажорными ситуациями при бронировании услуг. И ошибки зачастую бывают очень критичны. Несмотря на предельную автоматизацию бизнес-процессов, тщательную проверку партнеров и дат перед бронированием, балом в туризме все-таки правит его величество «человеческий фактор».

В компании Hotelbook создали дайджест полезных советов по взаимодействию с OBT. Евгения Сергеева рассказала «Технологиям», что на самом деле имеют право требовать пользователи от системы бронирования, почему менеджеры Hotelbook практически всегда снимают штрафы, как вовремя предоставленный комплимент помогает снять некоторые вопросы, какие бывают основные форс-мажорные ситуации, и главное: кто виноват и что делать? За 11 лет существования нашей системы происходили разные ситуации, в том числе выходящие за рамки «стандартного бронирования». Бывало, когда клиенты сами ошибались в датах, путали города и даже страны. Случалось, что трансфер забирал не наших туристов или сотрудник отеля не видел бронирование, несмотря на то, что мы его переподтверждали накануне. Но нашим главным правилом всегда было сначала помочь, а потом уже разби-

раться, на чьей стороне была ошибка. Заключение договор с системой бронирования Hotelbook, пользователь как минимум может рассчитывать на следующее.

Отмена штрафов

Перед бронированием любой услуги пользователь соглашается с условиями отмены и изменений. Если в заказ вносятся данные, влекущие за собой денежные издержки, формально сотрудник компании, которая занимается бронированием, имеет право выставить счет. Но ни в одном договоре вы не найдете пункт, где представитель системы бронирования должен договариваться с отелем или глобальным поставщиком, чтобы снять штраф. Однако чудеса иногда случаются.

Дело в том, что сотрудники сервиса бронирования могут не выставлять счет на штраф, даже если по условию договора вы должны его оплатить. К нам в Hotelbook почти каждый день приходят письма с просьбой снять или минимизировать издержки при отмене бронирования. Иногда пользователь ошибается, указывая не ту фамилию, брать за это дополнительные средства просто несправедливо. Мы с коллегами всегда звоним в отель или обращаемся к нашим глобальным поставщикам и просим их пойти навстречу. В большинстве случаев из-за хороших объемов нам дают положительный ответ, и мы транслируем его нашим клиентам. Вывод напрашивается сам собой: конечно, результат всегда зависит от конкретного случая, но попросить оказать эту услугу агент должен обязательно.

Работа с претензиями

Еще один важный аспект — работа с претензиями. Стандартный срок рассмотрения начинается от 10 дней и доходит до месяца. Разумеется, это слишком длительный период, и конечный потребитель туристической услуги

ждать не будет — ему нужен ответ незамедлительно. Менеджеры Hotelbook всегда делают все от них зависящее, чтобы предоставить ответ в день обращения или в течение суток.

Комплимент

После получения претензии менеджеры Hotelbook всегда рассматривают возможность предоставления комплимента гостю. Не стесняйтесь просить комплимент или скидку, если с вашим бронированием что-то пошло не так. Главная цель — довольный клиент. Чтобы снять неприятный осадок от задержки при заселении или замены марки авто в последний момент, гостю нужно поставить фрукты в номер или подарить цветы, и мы стараемся это делать.

Системная ошибка

Системные ошибки бывают редко, но способны очень навредить репутации сервиса бронирования. В Hotelbook, например, есть целый департамент онлайн-разработки и поддержки пользователей. Собственные серверы круглосуточно мониторятся и надежно охраняются, а при возникновении нестандартных ситуаций все издержки компания берет на себя. И главное — сотрудники в ручном режиме переподтверждают бронирования, предупреждая возможные форс-мажоры.

По договору или по совести

Туристическая услуга сама по себе уникальна. Нельзя продать два совершенно одинаковых номера — они обязательно будут отличаться хотя бы видом из окна. Но одинаковым на протяжении всего времени работы Hotelbook остается подход: все решать быстро, четко и с максимальной выгодой для клиента. В решении всех вопросов выбор всегда делается в сторону пользователя. Наверное, поэтому за нами и закрепилось прозвище «самого доброго поставщика».



Не человеческая мысль

Сравнительно недавно понятие «искусственный интеллект» чаще встречалось в фантастических романах и фильмах. Чуть реже о нем говорили на научных симпозиумах как о чем-то теоретически возможном в необозримом будущем. Между тем искусственный интеллект — уже часть нашей жизни, пусть и не в том виде, в котором его представляли писатели-фантасты и голливудские сценаристы. Смартфоны, продвинутая бытовая техника, приложения и чат-боты — что это как не искусственный интеллект или, по крайней мере, его зачатки.

ПО МАТЕРИАЛАМ ЖУРНАЛА BUSINESS TRAVEL, №5-6/2017

Прежде всего, стоит определиться с понятием, что же такое «искусственный интеллект». По мнению **Джона Маккарти**, американского информатика и автора этого термина, это — «наука и технология создания интеллектуальных машин, особенно интеллектуальных компьютерных программ». Немного другое определение искусственного интеллекта дано в «Толковом словаре по искусственному интеллекту» (авторы-составители: А.Н.Аверкин, М.Г.Гаазе-Рапопорт, Д.А.Поспелов). Там это «свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека». Другими словами, речь идет о некоем думающем механизме, способном не только выдавать заложенные в нем алгоритмы, но и генерировать собственные, а стало быть, готовом к обучению. Звучит, конечно, фантастически, но вспомните автокорректор в вашем смартфоне, разве он в конце концов не запоминает изначально новое для него слово? Правда, случается «домысливает» по-своему и настойчиво предлагает не то, что нужно. То же самое касается поисковых запросов, в широком смысле — контекстной рекламы,

онлайн-словарей. Голосовые электронные помощники вроде Apple Siri или Microsoft Cortana — тоже пока еще не полноценный искусственный интеллект, однако еще недавно любимым развлечением многих было вести диалоги с «умницей» Siri, скрины которых потом разлетались мемами по всем социальным сетям. Диалоги выглядели вполне осмысленно, нередко программа умудрялась не просто понять шутку, но и пошутить в ответ, а случалось, и просто озадачить неожиданным и метким оборотом речи. Понятно, что она использует только заложенные разработчиком ответы, но кто знает, как разовьется эта технология в будущем. Недавно программа AlphaGo победила человека в игре в го. Это настольная игра на логику. Здесь, в отличие от шахмат, логически просчитать все ходы невозможно. В AlphaGo была заложена только самая элементарная теория игры в го, с тем чтобы в дальнейшем программа обучалась сама. Еще одна разновидность, так сказать, бытового искусственного интеллекта — боты. Своим названием они обязаны всем знакомому слову «робот», потерявшему первый слог. Боты — это управляемые интернет-про-

граммы, созданные под конкретные задачи. Чаще всего — рутинные и объемные, которые человек делал бы долго и не очень качественно. Например, боты занимаются рассылками, регистрациями, бота можно настроить на автоматический ответ. Есть и более продвинутые варианты программ, которые могут, скажем, играть на бирже. Чат-боты способны разговаривать с человеком (устно или письменно), выполнять его запросы, до определенного этапа консультировать по разным вопросам. Все вышеописанное нельзя назвать интеллектом в полной мере, но это вполне внятные шаги в нужную сторону. А что будет, когда машины действительно научатся думать, предугадывать наши поступки надолго вперед, просчитывать миллионы вариантов развития событий (это, кстати, они умеют делать уже сейчас, к счастью, пока по указке человека)? Варианта два: или техногенная катастрофа, или рай для человечества. Надо сказать, что ряд современных ученых, в числе которых и выдающийся физик Стивен Хокинг, с опаской смотрят в наше техногенное будущее. В интервью BBC он отметил, что попытки создания искусственного



интеллекта, то есть думающих машин, представляют собой угрозу для человечества. В одной из своих статей Стивен Хокинг писал, что «успехи в создании искусственного интеллекта могут стать огромным событием в истории человечества.

И, к сожалению, — последним, во всяком случае пока мы не найдем способ обойти все возможные риски». Солидарны с ним и бизнесмен, инженер, изобретатель, владелец компаний SpaceX и X.com Илон Маск, и Билл Гейтс.

Такая неопределенность называется «технологической сингулярностью».

То есть это некое время в будущем, точка невозврата, после которой технический прогресс станет настолько быстрым и сложным, что окажется недоступным пониманию. Джон Мартин считал, что «проблема

состоит в том, что пока мы не можем в целом определить,

какие вычислительные процедуры мы хотим называть интеллектуальными. Мы понимаем некоторые механизмы интеллекта и не понимаем остальные. Поэтому под интеллектом в пределах этой науки понимается только вычислительная составляющая способности достигать целей в мире». В принципе, если посмотреть немного назад, то для наших даже не таких далеких предков мы, получается, живем в этом самом моменте. Представьте, что людям, жившим, скажем, лет 250 назад, открылся наш нынешний мир. Они смогут осознать, что делает человек, держащий в руках странную штуку и тыкающий в нее пальцами? А человек, вслух разговаривающий с такой штукой и следующий ее указаниям. Они смогут осознать, что такое интернет? Телевидение? Зачем нужна социальная сеть? Как можно заплатить одним касанием телефона? Да что там — пролетающие по небу самолеты ввергнут их в панику. Так что, может быть, там, впереди, все не так уж и страшно.



Как я могу помочь?

Искусственный интеллект на службе ТМС

В исследовании компании Phocuswright, созданном в сотрудничестве с Egenica, под названием The Emerging Tech-Driven Corporate Travel Revolution отмечается, что мы стоим на пороге радикальных перемен, которые принесут программы с использованием искусственного интеллекта в процесс организации командировок. Это касается как новых интерфейсов, таких как помощники чат-боты, например, так и большей персонализации сервиса за счет способности машин быстро анализировать огромные объемы данных и предлагать людям нужные им сервисы в нужный момент.

Мобильные приложения — необходимый инструмент для современного бизнес-путешественника, причем как в дороге, так и на месте назначения. Внедрение таких технологий в компании позволит оказывать поддержку сотруднику в любой момент и практически в любом месте. Таким способом проще всего передать нужную в каждый конкретный момент информацию. Ключевое слово тут — «нужную». Глупо слать уведомление о рейсе и гейте, если человек уже сидит в самолете.

Мобильные технологии не просто должны быть в компании «для галочки», они имеют смысл только в том случае, если работают проактивно, максимально предвосхищая запросы человека. В исследовании дано максимально емкое определение качественного современного мобильного приложения для бизнес-путешественника. Оно должно быть: релевантным, территориально-ориентированным, проактивным, имеющим практическую ценность, а также своевременным. В начале статьи уже шла речь о самообучающихся механизмах. В английском языке для них есть термин deep learning. Вернее, deep learning — один из видов машинного обучения, работающий с абстрактными структурами и сам выбирающий параметры, по которым можно анализировать полученные непонятные данные. К организации командировок это тоже применимо. Тот же самый нужным образом настроенный бот может подобрать человеку рейс и отель в строгом соответствии с трэвел-политикой и учетом ряда других факторов. А в случае форс-мажоров или изменения планов быстро переиграть программу. Deep learning (DL) можно использовать и для аналитики. По мнению авторов упомянутого выше исследования, DL может помочь по-новому взглянуть на анализ данных и найти баланс между оптимизацией расходов, удобством путешественника и эффективностью командировок.



Чат-боты здесь уже неоднократно упоминались. Точно так же, как они используются в повседневной жизни, они могут быть полезны и в работе. Чат-бот может напомнить о рейсе, забронировать отель, помочь выбрать ресторан, найти что-то в незнакомом месте, напомнить о встрече, переслать документы и т.д. Виртуальная и дополненная реальность — реалии, простите за каламбур, нашей жизни. Вспомните прошлое лето и толпы людей, увлеченных ловлей покемонов. Это, конечно, вполне себе тимбилдинг, однако возможности дополненной реальности этим не ограничиваются. Ее можно использовать, например, для помощи в навигации в незнакомом месте. Что касается виртуальной реальности, то с ее помощью можно познакомиться с новым местом, площадкой, отелем, не выходя из собственного кабинета, экономя таким способом время и деньги.



Онлайн как главный тренд текущего момента российского туризма

Перевозка

По мнению ряда экспертов, при сохранении нынешних темпов роста в этом году российские авиакомпании могут перевезти до 100 млн человек. При этом в минувшем году РЖД перевезли около 100 млн пассажиров. То есть два извечных конкурента в принципе сравнялись по этому показателю, а на данном этапе РЖД опережает по динамике авиасектор. Безусловно, немалую роль здесь играет так называемое возрождение российского внутреннего туризма, хотя в официальные «фанфарные» цифры верится с трудом. Дело скорее в стремительно меняющейся структуре приобретения билетов РЖД, ее расширении и упрощении новых сервисов, которыми с удовольствием начинают пользоваться не только продвинутые юзеры, но и простые смертные, ранее по старинке покупавшие билеты в агентствах. Это подтверждает статистика исследовательского агентства Data Insight. По ее данным, уже несколько лет продажа авиабилетов составляет 55% всех туристических услуг, доступных в интернете, хотя доля продаж железнодорожных билетов находится на уровне 20%. При этом активнее всего растут прямые онлайн-продажи авиакомпаний. Например, у группы «Аэрофлот» их доля возросла с 25% в 2015 г. до 30% в 2016 г. Соответствующий показатель у S7 в минувшем году превысил 35%. Отмечается, что перевозчики успешнее, чем OTA, расширяют аудиторию eTravel. Такая тенденция ухудшает экономику онлайн-трэвел-агентств. «Уже пятый год подряд в OTA снижается средний чек на авиабилеты, в первую очередь продаются безбагажные тарифы», — говорит Дмитрий Яковлев, генеральный директор OZON Travel, и отмечает при этом,

что российские перевозчики, активно развивающие гибридные бизнес-модели, все равно нуждаются в агентствах и не смогут продавать 70–80% билетов напрямую, как это делают лоукостеры. Последние семь лет число пассажиров, выбирающих РЖД, сокращалось — летать самолетами было выгоднее, чем ездить поездами. Но в 2015 г. с началом активного внедрения интернет-сервисов у РЖД и по ряду других причин железнодорожный онлайн-сегмент рынка начал быстро расти. В 2016 г. доля электронных продаж у РЖД достигла 40%, а с января по апрель 2017 г. составила уже 45%. Вместе с тем, по прогнозам, ожидать дальнейшего стремительного роста, видимо, все-таки не следует. Рынок уже в достаточной мере насыщен технологиями, которыми владеет оптимальное количество пользователей. Поэтому, считают в РЖД, около 40% билетов на поезда будут по-прежнему продаваться в кассах вокзалов и через терминалы самообслуживания.

Турпакеты

За последние 8 лет объем онлайн-продаж туристических услуг российским покупателям вырос более чем в 10 раз — в 2016 г. на 37%. Судя по всему, здесь налицо мощный тренд самостоятельной организации путешествий с помощью интернета. Но такой формат применим прежде всего к тем, кто по разным причинам не хочет пользоваться услугами турагентств, не нуждается в традиционных турах или экскурсиях по городу. Нередко потому, что такие туристы в подобных поездках уже побывали и теперь хотят попробовать себя творцами своего отдыха. Оттого и отказ от стандартных турпакетов. Доля их продажи в интернете сегодня, по статистике Data Insight, составляет 3%. По оценке генерального директора компании

OnlineTours Константина Победкина, проникновение онлайн в этом сегменте одно из самых низких — порядка 2,5% туров продается через онлайн-сервисы, еще 3,5% — через сайты туроператоров. Речь о таких игроках рынка, как «TUI Россия», ANEX Tour, «Пегас Туристик» и «Библио Глобус».

При этом стоимость пакетных туров по массовым пляжным направлениям остается в среднем в полтора-два раза дешевле, чем самостоятельная организация отдыха там же.

И тем не менее офлайн

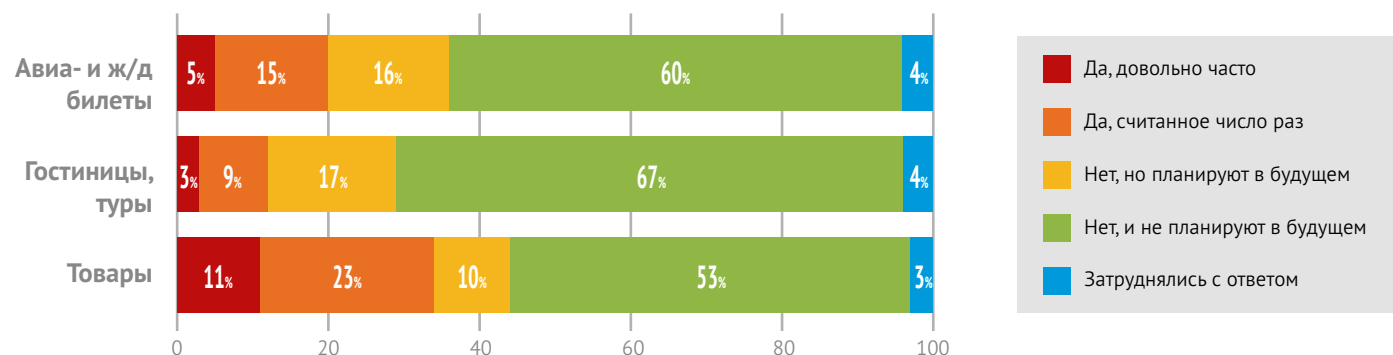
Вместе с тем нельзя сбрасывать со счетов и офлайн. Согласно общероссийскому опросу, проведенному «Левада-Центром» в сентябре 2016 г., 67% опрошенных в отношении бронирования мест в гостиницах и покупки туров через интернет заявили, что «не делали этого и не планируют делать в будущем» и только 3% делают это «довольно часто». Причем, согласно совместному исследованию PayPal и DataInsight, среди активных пользователей интернета в 2016 г. в зарубежные поездки ездили также 3% от общего числа. В то же время по России и СНГ путешествовали 38% участников интернет-сообщества, что все-таки говорит о перспективности развития онлайн-услуг в этом секторе. Резюмируя, выделим основные тенденции, которые проявились в 2016 г. и прослеживаются в текущем году:

- Выравнивание динамики развития сегментов рынка (жд билеты, прямые продажи авиакомпаний, туры, «малые сегменты» (экскурсии, трансферы, билеты на концерты и т.д.).
- Быстрее других растут в онлайн продажи железнодорожных билетов, туров и дополнительных услуг (экскурсий, трансферов и т.д.).
- В начале 2016 г. наблюдалась рекордная доля (для XXI века) внутрисоссийских перевозок.
- Впервые с 2012 г. увеличилось число перевезенных пассажиров в поездах дальнего следования.
- За 2016 год онлайн-продажи туристических услуг российским покупателям увеличились на 37%.
- Сочетание роста рынка и роста доли онлайн способно обеспечивать рост eTravel на уровне 40–60% в год.
- По-прежнему больше половины рынка в деньгах — это авиабилеты.
- Устойчивый драйвер роста — миграция покупателей из офлайна в онлайн.

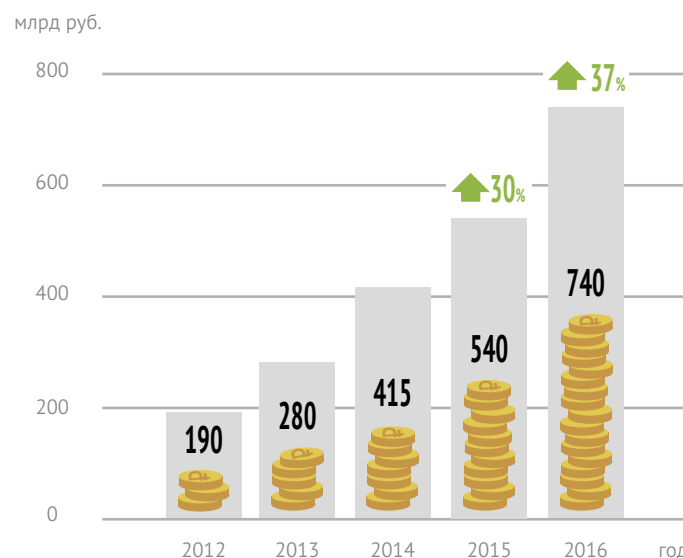
ТЕКСТ СОФЬЯ КОНСТАНТИНОВА, АЛЕКСАНДР ПОПОВ



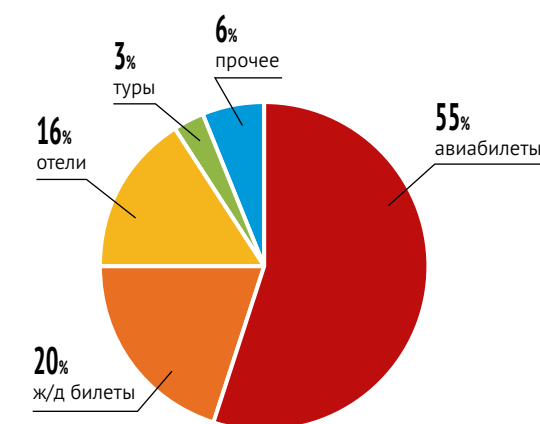
Опыт покупок в онлайн*



Онлайн-продажи туристических услуг**

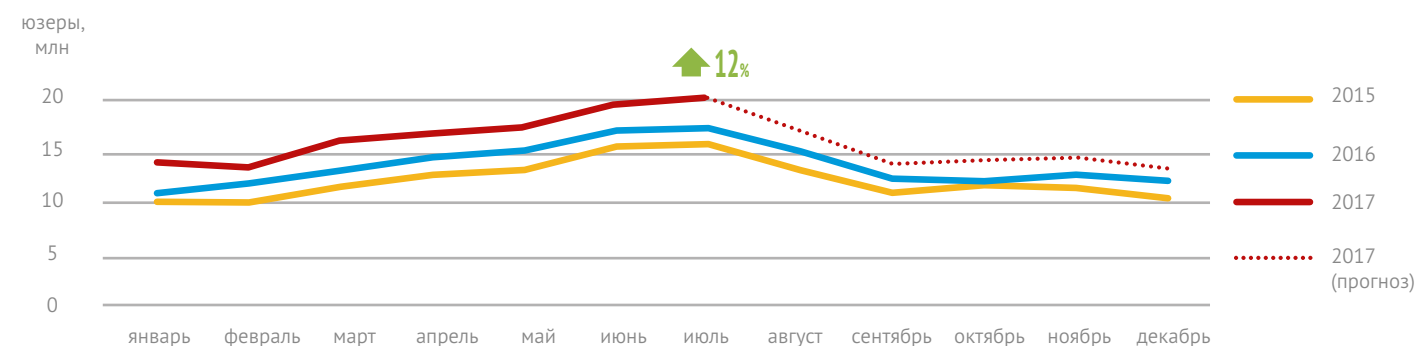


Распределение онлайн-продаж по сегментам**



Быстрее других растут в онлайн продажи железнодорожных билетов, туров и дополнительных услуг.

Динамика интереса интернет-пользователей к категории «Туризм»***



*Источник: «Левада-Центр», общероссийский опрос.

**Источник: DATA Insight.

***Источник: «Яндекс».



В 2018 году в России должна заработать электронная путевка – информационная система, в которую туроператоры будут вносить данные о бронировании и оплате турпродукта. В середине июня в СМИ прошла информация, что совместно с Ростуризмом развивать проект будет и концерн «Радиоэлектронные технологии» (КРЭТ, входит в Ростех), соглашение об этом было подписано 19 июля в рамках Международного авиационно-космического салона (МАКС). При этом, по словам генерального директора компании ClickVoyage Игоря Козлова, участвующего в комиссии по обсуждению проекта «Электронная путевка» в качестве руководителя Комитета по IT при «Турпомощи», на МАКСе стороны подписали лишь меморандум о намерениях сотрудничества для придания статусности мероприятию (МАКС).

Электронная путевка

Электронная путевка – это, прежде всего, государственный инструмент по регулированию туристического рынка, система будет проверять соответствие ТО требованиям закона, что, в свою очередь, подтвердит для потребителя безопасность покупки путевки.

Предполагается, что каждая путевка будет иметь определенный номер, по которому можно будет отследить ее статус, а именно – бронь, предоплату, оплату, исполнение. Также при помощи электронной путевки, как уточняется на сайте Ростуризма, можно будет выяснить информацию об авиарейсе, гостинице и о том, насколько страховое покрытие туроператора соответствует объему его деятельности. Предполагается, что система заработает

в штатном режиме с начала 2018 года. Сейчас на российском рынке 635 операторов выездного туризма и 3,7 тыс. компаний, оказывающих туристические услуги по России. Пока обсуждается, что для туроператоров и агентств подача сведений в информационную систему будет бесплатной. Однако эксперты не исключают появления в будущем сбора за участие в электронной путевке.

Электронная путевка, как считают в Ростуризме, повысит прозрачность рынка. Как рассказал глава Ростуризма Олег Сафонов, система позволит сделать туристический рынок государства полностью прозрачным (видимо, насколько это будет возможным. – *Ред.*)

В целом система должна обеспечить бесперебойный обмен информацией между такими ключе-

выми участниками рынка, как Ростуризм, Роспотребнадзор, Фонд финансовых гарантий, ФНС, банки и страховые компании, туроператоры, провайдеры туристических услуг и другие. Ожидается, что в дальнейшем электронная путевка позволит не только отладить процесс выдачи разрешений на осуществление туристской деятельности, но и определит границы ответственности турагентов и туроператоров перед туристом.

«Ростех» сделает туризм прозрачнее?

Интересно понять, почему Ростуризм пошел на сотрудничество с КРЭТ, деятельность которого в большинстве своем связана с оборонными заказами и который не имеет никакого отношения к сфере туризма?



Как полагают наблюдатели, Ростуризм заинтересован в поддержке «Ростеха» по привлечению инвестиций для запуска системы. Электронная путевка уже и так слишком дорого обходится государству, чтобы сверх выделенных на разработку 500 млн рублей ожидать дальнейшего финансирования.

По неофициальным данным, запуск электронной путевки потребует еще 300 млн. Если средства будут привлечены через «Ростех», то логично предположить, что его «дочка» потом и получит статус сервисного оператора системы. Ранее наиболее вероятным кандидатом на эту роль считалась компания «Астерос» – подрядчик Ростуризма по созданию технологии электронной путевки.

Участие КРЭТ в туристическом проекте может дать возможность диверсифицировать бизнес в важном для компании сегменте. «Сейчас почти 90% загрузки компании обеспечивают военные нужды, наша задача – наращивать долю участия в гражданском секторе», – пояснил «Коммерсанту» советник первого заместителя гендиректора КРЭТ Владимир Михеев. Предполагается, что в работе над электронной путевкой будут проводиться консультации со специалистами КРЭТ и использоваться технологическая помощь концерна.

«Динамичное развитие туризма требует использования современных технологических решений в отрасли для повышения прозрачности рынка туристических услуг и степени защищенности туристов. Ростуризм заинтересован в том, чтобы привлечь профессиональную экспертизу для реализации проектов в сфере информационных технологий. Сотрудничество с концерном КРЭТ будет способствовать решению актуальных задач туристической отрасли с применением эффективных инструментов», – отметил Олег Сафонов.

Однако, по словам Игоря Козлова, пока преждевременно обсуждать участие КРЭТ в развитии электронной путевки. Сейчас продолжается тестирование системы, разработка нормативно-правовой базы.

«Готовятся два постановления правительства, в которых должно быть прописано, какая именно информация через электронную путевку будет доступна клиентам, туркомпаниям и регулятору, – говорит Игорь Козлов. – Идет также процесс регистрации электронной путевки, причем уже совершенно точно в статусе ГИС – государственной информационной системы».

Другие пункты меморандума о взаимопонимании между КРЭТ и Ростуризмом предполагают развитие национального туристического портала Russia.Travel, изучение потребностей туристов, построение единой системы рейтинга для туристических объектов, разработку предложений по государственно-частному

партнерству в сфере туризма. Кроме того, возможна реализация IT-проектов, направленных на развитие внутреннего и выездного туризма, в том числе проектов в области BigData и Blockchain.

Рынок против

Многие представители турсообщества выступают резко против электронной путевки и уверены в том, что появление сильного союзника не изменит ситуации. Они считают основной проблемой безопасности информации и персональных данных своих клиентов и необходимость указания в путевке размера агентской комиссии.

«Предмет основного спора участников рынка с Ростуризмом – стоимость, которую нужно указывать в файле путевки. Есть пять-шесть видов стоимости, они различаются. Например, стоимость у турагента и стоимость, которую он перечисляет туроператору», – говорит Игорь Козлов, чьи слова приводит «Коммерсантъ». «Открытая информация об агентской комиссии приведет к тому, что туристы начнут думать, что на них зарабатывают, после чего решат, что им нужны большие скидки. Либо они будут путешествовать, не прибегая к помощи агентов», – сетует Александр Скрыпник, генеральный директор компании «Салют Европа».

«Какой смысл в том, что туристы увидят размер агентского вознаграждения? Что от этого изменится? Никто, кроме туроператора и турагента, не должен видеть размер прибыли, что касается налоговой, то для нее существует отчетность», – соглашается Александр Мкртчян, член президиума Альянса туристических агентств (АТА) и генеральный директор туристической сети «Розовый слон».

Генеральный директор компании «Болеро Тур» Арам Антонян сравнил электронную путевку с единой системой по алкоголю, которая была введена для того, чтобы окончательно и бесповоротно искоренить рынок черного бизнеса в этой отрасли. «Ее результативность мы видим, я говорю о жителях Иркутска, которые в этом году отравились некачественными «спиртосодержащими напитками».

По мнению эксперта, «ситуация с электронной путевкой приведет к таким же нулевым показателям, а именно к тому, что весь туроператорский и агентский рынок начнет переходить на «серые» схемы работы. Вместо того чтобы стимулировать турбизнес, его систематически уничтожают. Зачем нам электронная путевка, если она, как и другие инициативы, ничего не изменит?»

Татьяна Ванд, генеральный директор компании «Ванд», солидарна с коллегой. Она напомнила, что идея создать такую систему родилась в тот момент, когда «Турпомощь» не смогла посчитать количество и узнать

местонахождение туристов обанкротившихся туроператоров.

По мнению Ростуризма, электронная путевка должна решить эти проблемы. «Но на самом деле проблем-то нет, – говорит Татьяна Ванд. – В случае если туроператор прекращает свою деятельность, он предоставляет информацию о туристах и их местонахождении на второй-третий день. Тратить государственные деньги на то, чтобы создать систему, которая в силу своей сложности будет затрывать на это столько же времени, просто-напросто смешно. К тому же банкротства случаются не каждый день, и содержать такую систему ради того, чтобы воспользоваться ей один раз в пять лет – просто непозволительно глупо». Неоднозначно относятся эксперты и к громоздкому национальному туристическому portalу Russia.Travel, который, по их мнению, не в состоянии стать эффективным маркетинговым инструментом для продвижения отечественных турпродуктов на внутреннем и зарубежном рынках, не сможет укрепить имидж России как туристической страны.

” Многие представители турсообщества выступают против электронной путевки. Они считают основной проблемой безопасность информации и персональных данных своих клиентов и необходимость указания в путевке размера агентской комиссии.

«Уверен, при грамотном менеджменте и удачных маркетинговых решениях эффект от сайта Russia.Travel, несомненно, будет. Перспективы Сочи, Москвы и Санкт-Петербурга на международной арене мне кажутся более чем радужными. Из данных направлений давно можно было сделать очень качественный, востребованный продукт на мировом туристическом рынке», – говорит Александр Скрыпник.

Однако главным, по его словам, остаются не эти, безусловно, важные меры, а имидж России в целом. «В этом направлении, к сожалению, я не вижу позитивного тренда». «В перспективе того же Крыма для иностранной аудитории я не верю. Для большинства зарубежных туристов это не только неудобное направление с инфраструктурной точки зрения, но и пугающее неизвестное качество, а также сомнительная безопасность», – говорит эксперт.

«Инициаторы и исполнители проекта считают, что электронная путевка повысит прозрачность рынка, но мы прекрасно понимаем, что это очередное препятствие для здорового и адекватного ведения бизнеса», – заключил Денис Ладыгин, генеральный директор компании «ЛД-тур».



Технологии

для «умного» путешествия

На пороге Индустрии 4.0



Роботы-консьержи, беспилотные автомобили, чат-боты, искусственный интеллект — темпы создания и внедрения новых технологий ускоряются, стремительно меняя наш мир. Мы находимся на пороге будущего, в котором практически каждое устройство будет самостоятельно подключаться к Сети и обмениваться информацией с другими объектами, создавая «интернет вещей». Своим мнением об этих изменениях делится президент компании Sabre Travel Network Уэйд ДЖОНС (Wade Jones).

Индустрии туризма еще предстоит перейти на уровень взаимодействия, который отражает новый подход к коммуникациям и развитию бизнеса и является одним из ключевых драйверов четвертой промышленной революции. Ее называют также Индустрией 4.0. Она позволяет представить образ автоматизированного производства будущего, где машины, роботы и искусственный интеллект становятся «рабочими» на современном «умном заводе». Мы еще не живем в этом новом мире, и я не уверен, что застанем его на своем веку. Но уже сегодня есть много примеров внедрения «умных» технологий, например в автомобилестроении, где автоматизация позволяет больше фокусироваться на задачах, ориентированных на прибыль.

Что означает технологический сдвиг для индустрии туризма?

В рамках Индустрии 4.0 участникам туристического рынка нужно понять, как эффективно использовать перспективные технологии. С учетом того, что к 2030 году трэвел-индустрия будет обслуживать на 1 млрд путешественников больше, это становится одной из первоочередных задач. Смогут ли роботы сопроводить пассажира к выходу на посадку или чат-боты обеспечить качественную клиентскую поддержку? Ответ — да, и это именно то, что точно следует изучать. По мере того как технологии в туризме становятся все более «умными», создается целый пласт новых цифровых решений, которые облегчают доступ к данным и их обработке. За последние десять лет мир прошел путь от десктопов к мобильным устройствам. Информация хранилась и обрабатывалась в разрозненных источниках. Следующий этап

предполагает объединение всех механизмов в единый синхронизированный комплекс, экосистему, что позволит намного более эффективно формировать поистине персонализированный сервис.

Эволюция «умного» путешествия

Авиабизнес и индустрия гостеприимства традиционно ассоциируются с большим количеством ручных операций. Общение с клиентами происходит вживую или по меньшей мере вербально. Когда многие операции перешли в онлайн, омниканальное взаимодействие (постоянный контроль за перемещением клиента и их анализ) отделило путешественника от поставщика услуг, а с входом в мобильную эру этот тренд продолжил набирать обороты. Выбор в пользу мобильных устройств предоставил туркомпаниям гораздо больше возможностей по взаимодействию с клиентом, чем когда-либо ранее, а привязанность человека к смартфону открыла новый путь к персонализации. Только представьте, что сегодня четыре человека из десяти предпочтут потратить зрение на один глаз, нежели не иметь доступа в интернет. Смартфон становится едва ли не единственным компьютером, которым будет пользоваться большинство потребителей, и это отличное устройство для более глубокой персонализации в туризме. Постоянное подключение становится базовой потребностью в современном мире. Наша главная задача — изучить уникальный опыт путешественника на базе различных устройств. В мире Индустрии 4.0, где «умные» машины взаимодействуют между собой и отвечают на запросы внешней среды, отрасль туризма имеет невероятные возможности вывести технологическую революцию на новый виток развития.

Создаем «умное» путешествие вместе

В туризме есть тысячи вариантов использования «умных» машин. Это, например, высокоточные системы отслеживания полетов авиакомпаний, которые дают перевозчикам более глубокое понимание операционной деятельности. А крошечные портативные Bluetooth маячки (*прим.* — beacons) позволяют анализировать поведение людей в публичных зонах, например, отеля. Впоследствии эти передатчики будут использоваться для сбора информации о туристе на всех этапах путешествия. Избирательный доступ к информации меняет правила игры. Путешественники очень восприимчивы к персонализированным предложениям агентств — 76% потребителей турслуг подтвердили, что адресное письмо может побудить их к покупке. Полученное в течение 48 часов после начала путешествия дополнительное предложение может значительно улучшить конверсию. Между такими разными технологиями, как системы отслеживания бортов и маячки, есть целый ряд связанных между собой устройств, процессов и систем. Каждое помогает всесторонне оценить потребности и поведение путешественника, а постоянное подключение позволяет увидеть этот скрытый от обычного взгляда уровень. Будущее туристической индустрии лежит в плоскости формирования «умного» путешествия, каждая часть которого интуитивно и автоматически управляется с помощью технологий. Отрасль должна трансформироваться. Так же как в концепции «умный дом», необходимо соединить технологиями все сегменты туристической индустрии, чтобы обеспечить персонализированный сервис, нужный путешественнику.

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2017

15 номинаций

Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Церемония награждения
5 октября 2017 г.

Дополнительная информация:

Ирина Ильина

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



УЧРЕДИТЕЛИ



СТРАХОВОЙ ПАРТНЕР



ТРАНСПОРТНЫЙ ПАРТНЕР



ЗАРУБЕЖНЫЙ ПАРТНЕР



ОРГАНИЗАТОР



ЭКСПЕРТ РЫНКА — ПАРТНЕР ПРЕМИИ



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР





ОПТИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ

ОПРЕДЕЛИТЕ И ИСПОЛЬЗУЙТЕ ВСЕ ВОЗМОЖНОСТИ

В условиях низкой маржинальности и высокой конкуренции в туристическом бизнесе четкий план получения прибыли имеет решающее значение. Откройте новые пути повышения дохода с помощью инструментов оптимизации Sabre.

Узнайте, как ваш бизнес может выиграть от продуманного управления доходами - свяжитесь с представителем Sabre в России по телефону **+7 (499) 929 50 80** или по электронной почте **sales.ru@sabre.com**.