

GDS

GLOBALNE SYSTEMY DYSTRYBUCJI

2018

Raport przygotowany przez redakcję miesięcznika | Rynek Turystyczny



Connecting
travel choice



Driving
travel performance



Empowering
travel experiences



Delivering
travel intelligence

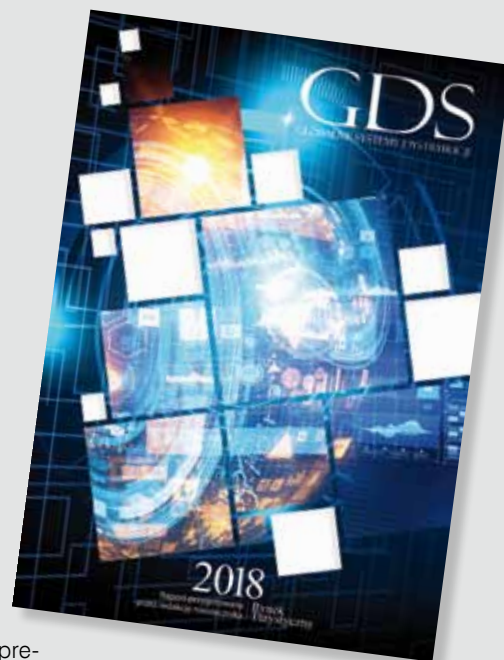
Szanowni Państwo

Najnowsze technologie są obecne w turystyce i stały się już jej nieodzowną częścią. Dziś trudno sobie wyobrazić dłuższą podróż bez skorzystania z usług programistów, inżynierów itd. Nawet jeśli udajemy się w największą głusz (jeżeli już wcześniej nie rzuciliśmy wszystkiego i nie pojechaliśmy w Bieszczady), to aby się w tę głusz dostać, na pewno zarezerwujemy bilet, korzystając z któregoś z licznych stron internetowych, a być może też skorzystamy z nawigacji.

Technologia towarzyszy nam więc na etapie planowania, realizacji tych planów i wreszcie podczas samej podróży. Nawet zwiedzanie zabytków czy spacer po mieście z przewodnikiem nie obejdują się dziś bez zastosowania nowinek technicznych. Zestaw słuchawkowy staje się dziś właściwie standardem.

Dlatego dziś żaden szanujący się przedsiębiorca turystyczny nie zdoła rozwijać swojego biznesu bez korzystania z najnowszych rozwiązań. Tym bardziej że chętnie korzystają z nich dziś nie tylko millenialsi, ale także starsi turyści. Oferowanie rozwiązań na urządzenia mobilne jest właściwie oczywistością. Ludzie nierozstający się ze swoimi smartfonami na co dzień chcą z nich korzystać również w podróży.

Dlatego jak co roku przedstawiamy nasz dodatek do „Rynku Turystycznego”, by zaprezentować nowości i trendy, jakie w świecie najnowszych technologii podróży pojawiają się za sprawą technologicznych liderów.



FOT. NA OKŁADCE: FOTOLIA

Zbigniew Adamów-Bielkowicz



REDAKCJA
Zbigniew Adamów-Bielkowicz

STUDIO GRAFICZNE
Dyrektor Artystyczny:
Dominika Adamczyk
Elżbieta Grudzień

REKLAMA
Kierownik działu: Małgorzata Grenda
Anna Sienkiewicz
Mirosława Włodarczyk

WYDAWCA
Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne
ProMedia Sp. z o.o.
ul. Paca 37, 04-386 Warszawa
tel. 22 333 88 00
e-mail: biuro@pws-promedia.pl
www.pws-promedia.pl

mGuide DLR-01

Systemy tourguide stały się w ciągu ostatnich 10 lat standardem w obsłudze turystów przez biura podróży, muzea czy indywidualnych przewodników.

Jednak nie każdy przewodnik czy tour operator zdaje sobie sprawę, że zakupiony system tourguide niekoniecznie nadaje się do pracy we wszystkich krajach, do których posyła wycieczki.

Większość popularnych modeli systemów tourguide produkowana jest w jednym z dwóch lub trzech zakresów niższego UHF, czyli np. 863-865 MHz dla Europy lub 794-806 MHz dla większości krajów azjatyckich. Dla biur turystycznych wysyłających swoje wycieczki poza Europę rodzi to problemy związane z dublowaniem posiadanych systemów tourguide, a więc wyższymi kosztami. Nawet jeśli wycieczki do Azji odbywają się głównie w sezonie jesienno-zimowym, a europejskie w wiosenno-letnim, to i tak zachodziła konieczność zakupu dwóch zestawów o różnych częstotliwościach.

W związku z tym system tourguide działający w paśmie 2,4 GHz byłby idealnym rozwiązaniem dla operatora turystycznego wysyłającego turystów w różne zakątki świata.

Tegoroczną nowością na rynku cyfrowych systemów tourguide jest model mGuide DLR-01. To pierwszy turystyczny system tourguide pracujący we wcześniej wspomnianym zakresie ISM 2,4GHz, którego zasięg przekracza 150 m w linii wzroku, tym samym ponadtrzykrotnie przekraczając maksymalny zasięg dotychczas dostępnych modeli innych producentów. Dodatkowo mGuide DLR wyposażono w praktyczną możliwość komunikacji dwukierunkowej w pełnym duplexie między dwoma nadajnikami działającymi na tym samym kanale, dzięki czemu dwóch pilotów lub pilot z przewodnikiem mogą jednocześnie uzupełniać swoją wypowiedź do grupy, a także wzbogacać ją o tło muzyczne.

mGuide DLR-01 to idealne rozwiązanie dla firm i touroperatorów wysyłających swoich klientów na wszystkie kontynenty, którym zależy na dużym zasięgu, możliwości podłączenia zewnętrznych źródeł dźwięku oraz komunikacji z drugim nadajnikiem z grupy. ■



Zasięg modelu mGuide DLR-01 przekracza 150 m w linii wzroku

Niewielkie urządzenie
może pracować
na jednej baterii nawet
do 18 godzin



mGuide Pellegrino 1

mGuide Pellegrino to nowy prosty model systemu tourguide, który z założenia oferuje polskim biurom podróży wszystkie niezbędne funkcje tourguide przy najlepszej jakości i rekordowo niskiej cenie. mGuide to marka własna polskiego dystrybutora – firmy Mexpo. Sprzęt pod tą marką produkowany jest wyłącznie u starannie wyselekcjonowanych dostawców z takich krajów jak Japonia, Korea czy Tajwan.

Pellegrino (z włoskiego pielgrzym) to system banalnie prosty w obsłudze i lekki, co docenią nie tylko używający go przewodnicy, ale także z pewnością turyści. Odbiornik Pellegrino jest pozbawiony wyświetlacza. Wybrany kanał można odczytać z położenia prostego przełącznika, a o konieczności wymiany baterii (jedna sztuka AA) informuje dioda.

Znakomita większość użytkowników systemów tourguide korzysta z baterii jednorazowych w swoich zestawach, co wynika ze specyfiki oferty turystycznej tych firm i wygody użytkowania, a także, jeżeli pamiętamy o właściwej utylizacji zużytych baterii – rzeczywiście niesie ze sobą wiele korzyści. Odpowiadając na te oczekiwania, mGuide Pellegrino nie posiada możliwości ładowania w ładowarkach zbiorczych, a więc najlepiej używać go właśnie z bateriami jednorazowymi.

Czas pracy odbiornika na takiej baterii to nawet 18 godzin. Po 20 minutach braku sygnału z nadajnika odbiornik wyłącza się, aby zaoszczędzić baterię. A jeśli przez pół minuty nie podłączymy słuchawki, odbiornik przejdzie w stan czuwania.

Podsumowując – Pellegrino to bardzo dobrej jakości system tourguide, wytrzymały i posiadający wszystkie niezbędne cechy i funkcje, jakich oczekuje większość biur podróży korzystających z tego typu rozwiązań. Na dodatek inwestycja w ten model bardzo szybko się zwraca – koszt odbiornika to zaledwie 99 zł, co jest bardzo konkurencyjną ofertą w stosunku do innych modeli. ■

Nowości OmniGuide

W 2018 r. w ofercie Okayo Electronics, lidera rynku w zakresie systemów tourguide i audioguide, pojawił się nowy, bardzo interesujący model, który w pełni zasługuje na określenie „turystyczny kombajn”. Na szczęście producent wymyślił nazwę miłą dla ucha – OmniGuide.

Co to takiego? Chyba każdy z przewodników turystycznych myślał kiedyś o tym, żeby niektóre fragmenty swojej opowieści „puścić z taśmy”, czyli odtworzyć nagranie. Dałoby to chwilę na pozbycie się chryпки lub po prostu krótką przerwę podczas intensywnego zwiedzania. OmniGuide daje właśnie taką możliwość i to nie tylko tę jedną.

Ten model to nie tylko klasyczny system tourguide (radiowa transmisja od przewodnika do grupy), ale i kilka dodatkowych funkcji związanych z audioguide (audioprzewodnikiem), czyli posiadanym nagraniem audycji na jakiś temat, np. dotyczącej zwiedzanego obiektu.

Nagrany wcześniej samemu fragment (czy też zakupiony audioprzewodnik, do którego posiada się odpowiednią licencję) wgrywa się do pamięci OmniGuide, a następnie w dowolnym momencie podczas oprowadzania w trybie tourguide przewodnik może włączyć wszystkim turystom daną audycję. Co więcej, może też ją w każdej chwili przerwać, aby np. powiedzieć: „tu proszę się zatrzymać” i dalej przejść do odtwarzania. To właśnie płynne przechodzenie między trybem tourguide i audioguide decyduje o niespotykanej użyteczności tego modelu.

Ale to nie koniec wyjątkowych cech OmniGuide, bo dwa tryby pracy to jeszcze przecież zbyt mało, aby mówić o nim „kombajn”. Kolejnym jego atutem, który może okazać się bardzo przydatny dla firm np. obsługujących turystów przyjeżdżających do Polski z zagranicy, jest możliwość zdalnego odtwarzania audycji w różnych językach. Jeśli przewodnik ma do oprowadzenia grupę złożoną np. z Włochów i Niemców, a sam zna tylko angielski – może, korzystając z wgranego do urządzenia niemieckiego i włoskiego audioprzewodnika, bez trudności oprowadzić międzynarodową grupę za jednym razem. Wystarczy, że będzie wiedział, w którym miejscu trasy zwiedzania uruchomić odpowiednią audycję audioprzewodnika w swoim nadajniku, który działa jak pilot do zdalnego sterowania. Każdy członek grupy usłyszy swoją wersję językową audioprzewodnika.

Funkcji jest jeszcze parę, ale wspomnimy jeszcze tylko o jednej. W zwykłych modelach tourguide najczęściej nie jest możliwe działanie dwóch nadajników na jednym kanale. Ale nie w OmniGuide – tutaj dwóch przewodników może bez trudu prowadzić między sobą dialog, który słyszeć będzie cała wycieczka.

Trudno nie docenić korzyści, jakie może przynieść zastosowanie Omniguide zarówno w małej firmie, np. u indywidualnego przewodnika, jak i w średniej lub dużej. W tym pierwszym wypadku funkcje OmniGuide pozwolą np. uruchomić nowe usługi dla turysty, a w drugim zautomatyzują i ułatwią pracę przewodnika czy pilota, wypełnią treścią momenty, w których pilot będzie miał chwilę dla siebie lub na inne obowiązki. Również dla samych turystów zwiedzanie w mieszanym trybie

tourguide i audioguide może być atrakcją. Audycje mogą przecież operować dodatkowymi formami ekspresji, jak tło muzyczne, fabuła, efekty dźwiękowe. Można sobie wyobrazić np. nowy produkt pt. „Zwiedzanie nocą”, do którego opracowane zostaną trzymające w napięciu wstawki audioguide wprowadzające dodatkowe emocje do zwiedzania. ▣

OmniGuide pozwolą uruchomić nowe usługi dla turysty i ułatwią pracę przewodnika





Zwiedzanie z aplikacją na telefon

Coraz częstsze wykorzystanie technologii mobilnych oferowanych przez nasze telefony doprowadziło w końcu do uregulowania kosztów produkcji aplikacji na akceptowalnym poziomie i sprawiło, że rozwiązania informatyczne dostępne dla turystyki stały się co najmniej konkurencyjne w stosunku do rozwiązań sprzętowych.

Na dodatek aplikacje turystyczne służące zwiedzaniu, np. z wykorzystaniem audioprzewodników (audioguide) mają wiele przewag nad analogicznym rozwiązaniem sprzętowym, czyli nad tradycyjnym systemem audioguide. Dalej postaram się pokrótce omówić niektóre z tych przewag, posilkując się przy niektórych przykładem popular-

nego audioprzewodnika po Gdańsku – Audio Guide Gdańsk, który, nawiasem mówiąc, dostępny jest zarówno w formie fizycznej, jak i pod postacią aplikacji.

PRZEWAGA 1 – FUNKCJE I MOŻLIWOŚCI

Typowy dobrej jakości system audioguide oferuje zwykle dość podstawowe

funkcjonalności, takie jak przede wszystkim możliwość odsłuchu audioprzewodnika według numerów lub według wyboru z listy, ewentualnie automatyczny start audycji w określonym miejscu. Czasem niektóre modele bywają wyposażone w większy ekran, umożliwiający przekazywanie dodatkowych treści multimedialnych, co jednak zwykle wiąże się

z koniecznością instalacji określonego środowiska pracy, tj. systemu operacyjnego. Ten z kolei naraża urządzenie na szybkie starzenie się technologiczne – coś, czego raczej większość instytucji zamawiających pragnęłaby uniknąć. Generalnie producenci systemów audioguide o ugruntowanej pozycji i świadomości trendów starają się projektować i produkować sprzęt przede wszystkim stabilny, trwały i technologicznie w miarę możliwości ponadczasowy. To jednak sprawia, że taki sprzęt ze swej natury nie epatuje przesadną ilością multimedialnych i wirtualnych fajerków, a bywa, że klienci takich oczekują.

I tu z pomocą przychodzą wielkie moce ukryte w naszych urządzeniach mobilnych. W wypadku aplikacji audioguide na telefon w zasadzie jedynym ograniczeniem może być... bateria lub pamięć telefonu. Zwiedzanie może zatem wiązać się nie tylko z odsłuchem audioprzewodnika, ale także z przekazywaniem treści wideo, zdjęć oraz interakcją, czyli np. konkursami czy quizami dla użytkownika. Można także korzystając z odbiornika GPS, który jest obecny niemal w każdym telefonie, poprowadzić turystę od atrakcji do atrakcji wybraną lub najkrótszą trasą.

Aplikację można, a nawet trzeba aktualizować, tak aby dobrze pracowała na kolejnych edycjach systemów operacyjnych. Kolejne funkcjonalności (moduły) można dodawać przy okazji aktualizacji lub np. sezonowo zmieniać konkursy.

Warto jednak pamiętać, że nie wszyscy turyści jednakowo lubią korzystać z dobrodziejstw nowoczesnych technologii. Dlatego mimo że od bieżącego roku w ofercie Audio Guide Gdansk jest dostępna aplikacja, to jednak wciąż do dyspozycji turystów są tradycyjne, proste w obsłudze i niezawodne audioprzewodniki Okayo.

PRZEWAGA 2 – LOGISTYKA

W skrócie rzecz ujmując, aplikacji nie trzeba zwracać. Natomiast w razie wypożyczenia urządzenia – czy to w mieście, czy w muzeum – zawsze użytkownik zobligowany jest odstawić je w określone miejsce i często także w określonym czasie.

Dodatkowo właściciel urządzeń musi przygotować je do kolejnego wypożyczenia – być może przenieść w inne miejsce (np. do punktu Informacji Turystycznej

lub do recepcji), naładować baterie, przygotować słuchawki, poddać naprawie czy konserwacji. Na dodatek może przyjść taki moment, na przykład w szczycie sezonu, że najzwyczajniej w świecie zabraknie urządzenia dla kolejnego turysty...

W wypadku aplikacji audioguide żaden z tych problemów nie występuje. Dlatego też zwiedzanie miasta jest o wiele wygod-

czeń, można próbować różnych modeli sprzedaży.

Część kontentu może być darmowa, część odpłatna. Można zmieniać oferty sezonowo.

Korzyści z zastosowania aplikacji w zwiedzaniu i turystyce indywidualnej jest oczywiście jeszcze znacznie więcej, jak chociażby w bezpośrednich zindywidualizowanych sposobach reklamy. Jeżeli

Zwiedzanie może zatem wiązać się nie tylko z odsłuchem audioprzewodnika, ale także z przekazywaniem treści wideo, zdjęć oraz interakcją, czyli np. konkursami czy quizami dla użytkownika

niejsze z pomocą aplikacji. Zwiedzanie niemałego Gdańska możemy rozłożyć na więcej niż dzień, bo nikt i nic nie goni nas do zwrotu audioprzewodnika.

PRZEWAGA 3 – DZIELENIE SIĘ WRAŻENIAMI

Wiemy, jak bardzo skuteczna jest reklama szeptana, czyli w tym wypadku dzielenie się wrażeniami z wycieczki. Aplikacja może ułatwić to zadanie użytkownikom poprzez integrację z mediami społecznościowymi, tj. Facebook czy Twitter.

PRZEWAGA 4 – ŁATWE ZARZĄDZANIE KONTENTEM, W TYM ONLINE

W tradycyjnym systemie audioguide aktualizacja wgranych treści to proces wiążący się z koniecznością fizycznego zebrania wszystkich urządzeń i wgrania zebranego wcześniej kontentu lub jego aktualizacji.

W wypadku aplikacji aktualizowanie i zmiany mogą być procesem ustawicznym, rozłożonym w czasie w zależności od potrzeb i możliwości. Można z łatwością wprowadzać zmiany sezonowe, konkursy, komunikaty, reklamy, a nawet bilety wstępu do innych atrakcji.

PRZEWAGA 5 – ELASTYCZNY MODEL BIZNESOWY

Ponieważ w wypadku aplikacji nie ponosi się właściwie żadnych kosztów zmiennych związanych z liczbą wypoży-

zowania, ma to logistyczny sens, warto, aby dwie formy dystrybucji kontentu (czytaj historii) stosować równolegle, tj. poprzez aplikację i poprzez system audioguide, gdyż wtedy zaspo-koimy oczekiwania większej części grupy docelowej, jaką są nasi klienci. ▣



Higiena i ekologia w pracy z systemami tourguide i audioguide

Przewodnik powinien zadbać nie tylko o aspekt merytoryczny treści, które chce przekazać swoim turystom, ale także o ich komfort podczas zwiedzania.



Największym udogodnieniem stają się systemy tourguide, których używa coraz więcej przewodników. Odbiorniki oraz słuchawki przechodzą przez wiele rąk. W skład mikroflory skóry, obok bakterii, wchodzi chorobotwórcze wirusy, grzyby i pasożyty. To właśnie na nie narażeni są turyści, którzy otrzymują sprzęt używany uprzednio przez inną grupę. Zwykle w zestawie z odbiornikiem tourguide lub audioguide turyści otrzymują słuchawki. W ofercie firm zajmujących się sprzedażą tych systemów można znaleźć słuchawki wielorazowe oraz jednorazowe. Na rynku istnieje wiele preparatów do dezynfekcji sprzętu, jednak nie zawsze jest czas choćby na szybkie przetarcie odbiornika i słuchawki, zwłaszcza gdy w kolejce czeka kolejna, liczna grupa zwiedzających.

JEDNA CHUSTECZKA I PROBLEM Z GŁOWY

W wypadku licznych grup oraz częstego posługiwania się systemami problema-

tyczne staje się dbanie na bieżąco o czystość odbiorników oraz słuchawek. Na pomoc przychodzą wtedy jednorazowe chusteczki dezynfekujące, które zapakowane są w pojedyncze saszetki.

– Dzięki jednorazowym chusteczkom przewodnik pozbywa się problemu dezynfekcji sprzętu i zakupu dodatkowych środków higienicznych. Wystarczy rozdać turystom po saszetce np. w autokarze. To wielka oszczędność czasu i pieniędzy. Turyści mają pewność, że otrzymany sprzęt jest czysty i wolny od bakterii, bo przecież... sami o to zadbali! – mówi Magdalena Latt z firmy Mexpo.

Słuchawki wielorazowe należy czyścić z dwóch powodów – zdrowotnych i technicznych. Słuchawki podczas eksploatacji stają się siedliskiem milionów bakterii i martwego naskórka. Nagromadzenie bakterii chorobotwórczych może prowadzić do schorzeń narządu słuchu oraz skóry. Jeśli chodzi o techniczny aspekt – zanieczyszczenia mogą powodować zakłócenia

dźwięku, a w skrajnym wypadku nawet jego całkowite stłumienie.

Z EKOLOGICZNEGO PUNKTU WIDZENIA

Kwestia higieny używanego sprzętu jest niezwykle ważna nie tylko ze względów zdrowotnych, ale także ekologicznych. Zadbany sprzęt służy dłużej, a co za tym idzie, ograniczona jest produkcja odpadów elektronicznych.

Słuchawki jednorazowe tylko z nazwy sugerują jednokrotność użytku. Z powodzeniem jednak można używać ich wielokrotnie. Obecne standardy produkcji i technologia sprawiają, że trwałość słuchawek jednorazowych to często ponad siedem dni. W związku z tym nawet po zakończonej wycieczce turysta może dać im drugie życie, wykorzystując słuchawkę np. do słuchania muzyki.

AKCESORIA HIGIENICZNE

Dbanie o higienę sprzętu tourguide i audioguide to nie tylko dezynfekcja samego sprzętu. Warto również wymieniać elementy mające bezpośredni kontakt np. z małżowiną uszną. Wielorazowe słuchawki wyposażone są najczęściej w wymienne elementy, takie jak gumki oraz gąbki, które można regularnie zastępować nowymi, aby zachować higienę oraz ich dobry stan. Dodatkowo każdemu turystce rozdać można nakładki na słuchawki nauszne dla komfortowego użytku.

Na rynku mamy do dyspozycji wiele różnych modeli słuchawek oraz systemów tourguide i audioguide. Ważne jest nie tylko dobranie odpowiedniego sprzętu do swoich potrzeb, ale także o zadbanie o niego w późniejszych miesiącach. Warto pamiętać, że zadbany i zdezynfekowany sprzęt tourguide oraz audioguide to zadowolenie i komfort turysty. A czy to właśnie nie jest najważniejsze w pracy przewodnika? ▣

SYSTEMY TOURGUIDE I AUDIOGUIDE

profesjonalne doradztwo | autoryzowany dystrybutor | zindywidualizowana oferta



Skontaktuj się z nami i wybierz system dopasowany do Twoich potrzeb!

facebook.com/systemtourguide | www.systemtourguide.com | biuro@systemtourguide.com

Jak przygotować się na nową, złożoną rzeczywistość dystrybucji **usług lotniczych**

W ubiegłym roku Travelport oraz pozostałe GDS-y sprzedawały średnio około 300 tys. biletów lotniczych dziennie. Było to 30 proc. łącznej sprzedaży na całym świecie.



Systemy GDS okazały się skutecznym narzędziem dla biur podróży i linii lotniczych. Jednocześnie Międzynarodowe Zrzeszenie Przewoźników Powietrznych (IATA) stworzyło nowy zbiór norm technicznych New Distribution Capability (NDC), określających interfejsy API do tzw. bezpośrednich połączeń online między liniami lotniczymi, biurami podróży i dużymi firmami dokonującymi rezerwacji. Mają one ulepszyć zróżnicowanie ofert przewoźników, dostarczać bogaty kontent (zwłaszcza dla usług dodatkowych) i zapewnić przejrzystość procesu zakupu.

CELE TRAVELPORT

To ambitne cele. Wspieramy wdrożenie NDC, aby pomóc w ulepszeniu dystrybucji biletów lotniczych.

Z tego powodu w 2013 r. wprowadziliśmy nowoczesny pakiet narzędzi dystrybucyjnych, który obecnie udostępnia bogate funkcje porównywania taryf ponad 240 linii lotniczych, a w wypadku 80 z tych linii również 280 usług dodatkowych (od przewozu zwierząt po przewóz broni palnej).

Obsługujemy już połączenia przez interfejsy API z 24 liniami lotniczymi. Swoje taryfy i opłaty dodatkowe dystrybuje w ten sposób za pośrednictwem naszych usług już większość tanich linii lotniczych.

NDC jest więc kolejnym krokiem w ewolucji technologii dystrybucji informacji o ofercie linii lotniczych. Udało się wdrożenie wymaga uzyskiwania przez przewoźników, partnerów technicznych i firmy dokonujące rezerwacji kolejnych poziomów certyfikacji technicznej IATA. Najwyższy – trzeci – poziom certyfikacji przyznawany jest firmom, które dysponują pełnymi możliwościami zarządzania ofertami i zamówieniami.

Travelport jako pierwszy uzyskał poprzednie poziomy i jest pierwszą firmą na rynku, której przyznano certyfikat trzeciego poziomu w kategorii agregatorów.

Teraz naszym celem jest wprowadzenie tej technologii do użycia. Oznacza to określenie realistycznych oczekiwań dotyczących efektów i rozpoczęcie wdrożenia dla pierwszej współpracującej z nami linii lotniczej.

NIE TYLKO KORZYŚCI

NDC nie jest cudownym, darmowym rozwiązaniem dla biur podróży czy linii lotniczych, które chcą uniknąć kosztów lub zrewolucjonizować swój obecny model. W niezależnym raporcie opublikowanym w październiku ekonomisci stwierdzili, że ponoszone przez linie lotnicze koszty „bezpośredniej” dystrybucji są takie same, jak koszty dystrybucji przez system GDS, jeśli weźmiemy pod uwagę koszty reklamy, marketingu,

obsługi klientów i usług płatniczych, a także znaczne zasoby potrzebne do pozyskiwania klientów online.

W wypadku firm dokonujących rezerwacji sytuacja wygląda podobnie. Z tworzeniem i utrzymaniem połączeń NDC wiążą się koszty, a trzeba też wtedy samodzielnie zadbać o rozwiązania do planowania podróży, zarządzania, automatyzacji, robotyki, kontroli jakości, analizy czy fakturowania.

Złożony ekosystem dystrybucji będzie nadal ewoluował. Część agentów ostrzega też przed fragmentacją kontentu prowadzącą do skomplikowanego i ręcznego wyszukiwania oraz rezerwowania z powodu przechowywania dużej ilości informacji poza systemem GDS. Ręczne techniki rezerwacji dawno przeszły do historii i powinniśmy się strzec przed ich powrotem.

Normy NDC odniosą sukces, jeśli postaramy się, by ich wprowadzenie uprościło i usprawniło działanie naszej branży. Będziemy współpracować z liniami lotniczymi i biurami podróży przy wszystkich zmianach procesów i technologii towarzyszących wzrostowi ilości informacji przesyłanych przez połączenia NDC.

Firma Travelport będzie się angażować w ten proces i dołoży wszelkich starań, aby złożony ekosystem dystrybucji przynosił korzyści każdemu. ■



Connecting
travel choice



Driving
travel performance



Empowering
travel experiences



Delivering
travel intelligence

Z systemem **NDC** biura podróży szczególnie potrzebują naszych umiejętności

Dla biur podróży samodzielne tworzenie i utrzymanie połączeń NDC wiąże się z kosztami, a nie zapewnia tak licznych funkcji, jak system GDS – mówi Katarzyna Fabiańska, country manager Poland Travelport.



Wyjaśnijmy czytelnikom: jak zdefiniować NDC? Czy to nowa technologia, nowa platforma, nowy system dystrybucji?

New Distribution Capability (NDC) to norma techniczna opisująca wykorzystanie interfejsów API do dostarczania przez linie lotnicze kontentu użytkownikom końcowym

za pośrednictwem biur podróży lub kanałów komunikacji bezpośredniej z klientem.

Co zmienia NDC w sposobie prezentowania kontentu przez linie lotnicze?

Wprowadzenie NDC ma dać przewoźnikom lotniczym większe możliwości pre-

zentowania różnych usług dzięki możliwości dostosowania oferty do klienta oraz dostarczania zaawansowanego kontentu graficznego i znaków firmowych (zwłaszcza w wypadku usług dodatkowych), a także zwiększyć przejrzystość procesu zakupu. Sukces w tej dziedzinie bardzo zależy od tego, czy linie lotnicze i ich part-

nerzy będą przestrzegać norm IATA i czy zdobędą certyfikaty pozwalające korzystać z tych funkcji.

Norma IATA NDC stanowi uzupełnienie pionierskiej technologii handlowej, którą wprowadziliśmy na rynek w 2014 r. jako Travelport Rich Content and Branding. Wciąż współpracujemy blisko z IATA i branżą przewoźników lotniczych, aby umożliwić prezentowanie najlepszej jakości kontentu za pośrednictwem naszego systemu sprzedaży usług turystycznych (Travel Commerce Platform).

Linie lotnicze są zainteresowane zwiększeniem swoich możliwości dystrybucji treści w technologii IATA NDC, a Travelport wciąż skupia się na dostarczaniu biur podróży skutecznych i tanich sposobów dostępu do tego kontentu (przez ATPCO i API) w ich standardowych procesach rezerwacji.

Już w październiku ubiegłego roku Travelport jako pierwszy uzyskał certyfikat IATA New Distribution Capability poziomu trzeciego w kategorii agregatorów. Współpracujemy już z kilkoma liniami lotniczymi nad stworzeniem połączeń opartych na NDC. Ponadto możemy się pochwalić tym, że w systemie Travelport Rich Content and Branding jest już 250 linii lotniczych.

Trafnie to skomentował Yanik Hoyles, IATA's director NDC Program: „GDS-y są podstawowym partnerem biznesowym dla NDC w zarządzaniu znaczącymi wolumenami. Z tego powodu Travelport jako pierwszy GDS zostaje uznany za agregatora na trzecim poziomie NDC. Jako certyfikowany agregator, Travelport będzie teraz mógł wprowadzić NDC do istniejącej bazy klientów i rozszerzyć na szerszy zakres linii lotniczych”.

Czy oprócz interesującej linie lotniczej możliwości zwiększenia sprzedaży bezpośredniej NDC stanowi rzeczywiste ulepszenie w stosunku do systemów GDS, takich jak ten firmy Travelport?

Zdecydowanie wierzymy, że rozszerzona funkcjonalność zapewniana przez NDC da nowe możliwości biur podróży online i offline. Jednak NDC nie zmniejsza wielkiej złożoności ekosystemu dystrybucji usług turystycznych. Ta złożoność bierze się zarówno z dużej liczby dostawców, z którymi trzeba się kontaktować i współpracować, jak i konieczności zapewnienia

funkcji agregacji, normalizacji, wyszukiwania, kupowania i rezerwowania w jednym procesie. Tutaj ukazują swoją wartość rozwiązania Travelport.

System GDS tak naprawdę zapewnia większość elementów automatyzacji procesów w biurze podróży, czyli integrowania kontentu z wielu źródeł w towar kupowany przez konsumenta: wycieczkę. Tylko system GDS może zaoferować agregację

Zdecydowanie wierzymy, że rozszerzona funkcjonalność zapewniana przez NDC da nowe możliwości biur podróży

kontentu i obsługę rezerwacji, automatyzację procesów, zarządzanie zmianami, obsługę klienta, robotyzację biur podróży, zintegrowane planowanie podróży, zarządzanie wydatkami, wypełnienie obowiązku dochowania staranności, zarządzanie zmianami spowodowanymi przez linie lotnicze, dane do raportów o klientach, fakturowanie, analizę danych biznesowych itp.

W czasie, gdy branża zmierza w kierunku nowego modelu agregacji z użyciem NDC, biura podróży i klienci szczególnie potrzebują naszych umiejętności i doświadczenia, aby poruszać się w skomplikowanym świecie podróży.

Co i jak szybko robi Travelport w celu uniknięcia różnych dopłat, które linie lotnicze nakładają na rezerwacje przez systemy GDS?

Jako czołowy partner technologiczny globalnej branży turystycznej Travelport stara się zaspokoić potrzeby wszystkich swoich klientów po obu stronach rynku. Niektórym biurom podróży wybranym przez niektóre linie lotnicze możemy dać dostęp do „prywatnego kanału”, w którym nie obowiązują żadne dopłaty nakładane przez tych przewoźników. Traktujemy to jako rozwiązanie przejściowe na czas, gdy linie lotnicze wciąż pracują nad możliwościami wykorzystania interfejsu API NDC, a my realizujemy nasz plan rozwoju pro-

duktów NDC. Travelport tworzy obecnie połączenia NDC z liniami lotniczymi, aby umożliwić biurom podróży połączenia za pośrednictwem platformy Travelport w jednym procesie łączącym tradycyjny kontent z nowym kontentem z NDC i dać większy wybór biurom i ich klientom.

Czy w praktyce pojawienie się NDC stanowi dodatkową komplikację dla biur podróży? W jaki sposób Travelport im pomaga?

Dla biur podróży samodzielne tworzenie i utrzymanie połączeń NDC wiąże się z kosztami, a nie zapewnia tak licznych funkcji, jak system GDS, np. tworzenie zintegrowanych planów podróży, zarządzanie, automatyzacja, robotyka, kontrola jakości, analiza danych czy fakturowanie. Normy NDC odnoszą sukces, jeśli postaramy się, by ich wprowadzenie uprościło i usprawniło działanie naszej branży.

Travelport współpracuje z liniami lotniczymi i biurami podróży przy wszystkich zmianach procesów i technologii towarzyszących wzrostowi ilości informacji przesyłanych przez połączenia NDC. Rozmawiamy z wieloma biurami podróży, m.in. Travix i Bidtravel, aby poznać ich opinie na temat wprowadzania nowych metod sprzedaży wykorzystujących NDC. Przekazujemy te informacje liniom lotniczym, aby dać im jak najpełniejszy obraz wymagań ich partnerów w systemie dystrybucji.

Integrujemy NDC z naszym systemem we współpracy z małą grupą biur podróży, które regularnie przekazują nam opinie. Robimy to, aby nasze produkty obsługujące NDC były przyjazne dla użytkowników i zaspokajały potrzeby wszystkich stron. Zastosowaliśmy się do sugestii biur podróży i linii lotniczych, aby wyświetlać kontent NDC linii lotniczych obok tradycyjnego dostępu dla pośredników. Dzięki temu pośrednicy będą korzystać z jednego, spójnego procesu umożliwiającego wyszukiwanie, kupowanie, rezerwowanie i zarządzanie podróżą.

Pośrednicy będą mogli przeglądać i rezerwować kontent z połączeń NDC, a nasze systemy będą w tle zapewniać przekazywanie szczegółów rezerwacji do systemów linii lotniczych. Biura podróży będą mogły wyszukiwać i rezerwować w dotychczasowy sposób, nie tracąc dostępu do żadnego kontentu dostarczanego w technologii NDC. ■

Nowy etap DYSTRYBUCJI

W ciągu ostatnich dwudziestu lat w branży turystycznej nastąpiło sporo gwałtownych zmian. Zmiany te obejmowały wiele aspektów życia – od pojawienia się szybkiego internetu w latach dziewięćdziesiątych XX wieku po upowszechnienie i masowe zastosowanie urządzeń mobilnych na początku obecnego stulecia.

W efekcie sposób planowania, rezerwowania, zarządzania i wreszcie samego doświadczania podróży jest dziś całkowicie inny niż dawniej. Wszystko to było możliwe dzięki ogromnemu postępowi, jaki dokonał się w technologiach związanych z podróżami.

Aby nadążać za tymi przemianami technologicznymi, zmienić musiały się również firmy z sektora TMC. Obecnie rozpoczął się kolejny etap tych przemian. Krokiem w nową rzeczywistość jest pojawienie się standardu NDC (New Distribution Capability). Tak jak to było w poprzednich etapach, wszyscy gracze na rynku będą musieli zmienić swoje podejście i sposób działania, aby się dostosować do nowej rzeczywistości.

CZYM JEST NDC?

Do tej chwili technologia umożliwiała liniom lotniczym wymianę podstawowych danych, takich jak cena czy dostępność miejsc, z i do systemów Globalnej Dystrybucji oraz innych partnerów.

NDC jest standardem technologicznym opartym na XML, który przekształca tę wymianę danych za pośrednictwem interfejsu API (Application Programming Interface) w taki sposób, aby umożliwić przesyłanie danych, takich jak informacje o rezerwacjach, pomiędzy wszystkimi elementami systemu w zestandaryzowany sposób.

Standard NDC został wprowadzony przez IATA jako odpowiedź na zgłaszane przez linie lotnicze braki w dotychczasowym sposobie dystrybucji swoich usług. Dzięki niemu mogą poprawić zróżnicowanie usług, skracać czas wejścia na rynek oraz umożliwić podróżnym pełny dostęp do coraz bogatszej oferty przewoźników lotniczych.

JAKIE SĄ Z TEGO KORZYŚCI?

NDC zapewnia liniom lotniczym możliwość wyjścia poza obecne ograniczenia dystrybucji produktów i otwiera nową erę sprzedaży detalicznej. Standard zapewni nowe, bardziej elastyczne sposoby dystrybucji usług, proponowania taryf i usług dodatkowych oraz dostosowanie oferty do konkretnych klientów. Dzięki temu przed firmami sektora TMC pojawiają się nowe możliwości budowania bardziej bezpośrednich relacji



z agentami, klientami korporacyjnymi czy klientami indywidualnymi.

DLA LINII LOTNICZYCH

Biorąc pod uwagę to, że przychody linii lotniczych z usług dodatkowych w ubiegłym roku wyniosły 82,2 mld dol., zasadniczy charakter ma jak najlepsza zdolność sprzedaży dodatkowych produktów, takich jak dostęp do saloników na lotniskach, wcześniejsza odprawa czy posiłek i napoje na pokładzie. Właśnie ta zdolność jest głównym atutem NDC.

Kolejnym powodem, dla którego NDC jest tak atrakcyjny dla linii lotniczych, jest możliwość zaoferowania zindywidualizowanego podejścia do każdego klienta zależnie od kanału komunikacji.

Atuty są widoczne na przykładzie dwóch linii lotniczych oferujących połączenia na tej samej trasie. Dzięki nowemu rozwiązaniu każda z nich będzie mogła zaprezentować różnice między ich ofertami.

DLA FIRM TMC

W wypadku travel menedżerów i klientów korporacyjnych NDC umożliwia negocjowanie lepszych umów, przynosząc znaczącą wartość dodaną. Pomoże to w zapewnieniu bardziej spersonalizowanych planów podróży zgodnych z indywidualnymi potrzebami oraz polityką podróży danej organizacji. Stwarza również możliwość wprowadzania okre-

ślonych parametrów dotyczących podróży służbowych, wyznaczonych przez firmy.

Umożliwiając dystrybucję wysoce spersonalizowanych treści, NDC daje firmom i travel menadżerom narzędzia do zapobiegania łamaniu zasad polityki podróży. W sytuacji, w której podróżujący postrzegają swoje wyjazdy służbowe jako spersonalizowane i dostosowane do swoich potrzeb, sami z siebie chętniej pilnują przestrzegania obowiązującej w firmie polityki podróży.

WYZWANIA DLA PRZEWÓŹNIKÓW

Wprawdzie technologia NDC stwarza nowe możliwości dla całej branży, ale zarazem stawia liniom lotniczym czy firmom TMC wyzwania związane z wprowadzeniem nowych rozwiązań.

Linie lotnicze muszą pamiętać, że NDC nie oznacza „darmowej dystrybucji”. Koszty wciąż pozostają, choćby te związane z pozyskaniem klientów, ich obsługą czy inwestycjami w technologie. Zmianie ulegną również relacje handlowe. Przewoźnicy będą musieli znaleźć dogodną płaszczyznę współpracy ze sprzedawcami i jasno zdefiniować swoich klientów.

W tej chwili linie lotnicze po prostu dystrybuują bilety. Jednak w przyszłości będą tworzyć i dystrybuować całe oferty i pakiety dostosowane do potrzeb podróżnych. Zmieni to zasadniczo rolę

zespołów sprzedażowych, marketingowych i zarządzających przychodami, które będą musiały dostosować się do nowych metod dystrybucji.

Linie lotnicze znajdują się na bardzo różnych etapach wprowadzania standardu NDC. Głównym celem IATA jest sprawienie, by do roku 2020 linie lotnicze rozprowadzały 20 proc. swojej globalnej sprzedaży przez NDC.

WYZWANIA DLA TMC

NDC nie zmniejsza złożoności systemu dystrybucji. Nadal będzie działało wielu dostawców, z którymi można współpracować. Stworzenie zaplecza, zarządzanie przepływem danych, automatyzacja procesów, zarządzanie zmianami planów podróży, opieka nad klientem nadal pozostaną procesami złożonymi i wymagającymi profesjonalizmu.

cze lepsza niż stosowana obecnie w systemach zarządzających podróżami firmowymi. Ponieważ niektórymi elementami systemu zarządzać będą linie lotnicze, może to mieć wpływ na szybkość procesów.

NDC może sprawić, że zarządzający będą mieli większe trudności z porównywaniem taryf w przejrzysty sposób, ponieważ linie lotnicze mają większą swobodę w zakresie budowania i rozdzielania pakietów. W rezultacie aby móc świadomie decydować, trzeba będzie upewnić się, że porównywane są takie same pakiety.

ODPOWIEDZI TRAVELPORTU NA PROBLEMY

Znajdujemy się obecnie w niezwykłym momencie ciągłej ewolucji sprzedaży i zarządzania podróżami. Travelport

czas wyszukiwania taryf i usług dodatkowych oraz składania rezerwacji.

Travelport chce w dalszym ciągu wspierać firmy TMC i dawać im pewność, że są gotowe na wprowadzenie NDC i wykorzystanie oferowanych przez niego nowych możliwości biznesowych.

Travelport był pierwszym operatorem GSD, który uzyskał certyfikat NDC na poziomie trzecim jako agregator. Pracuje już z niewielką grupą naszych klientów, zarówno po stronie linii lotniczych, jak i agencji, aby pilotować wdrożenie rozwiązania NDC. Travelport jest zintegrowany z platformą NDC linii Qantas (Qantas Distribution Platform, QDP), aby poprawić elastyczność dystrybucji treści, jako że ta linia lotnicza jako jedna z pierwszych wprowadzi NDC jeszcze w tym roku. Jako pionier wdrażania systemu, Travelport jest dobrze przygotowany do zrozumienia złożoności i ukształtowania sposobu, w jaki branża ostatecznie wprowadzi ten nowy sposób sprzedaży detalicznej.

Travelport koncentruje się na zapewnieniu pełnego kompleksowego zarządzania procesami, agregacji treści i obsługi zaplecza, zgodnie z dzisiejszymi standardami usług.

Rozwiązania te sprawią, że wprowadzenie NDC będzie łatwiejsze niż opracowywanie niestandardowych rozwiązań do łączenia poszczególnych linii lotniczych i oferowanych przez nie treści.

Rozwiązanie desktopowe oferowane przez Travelport zapewni również dostęp do NDC obok tradycyjnych treści oferowanych przez GDS i będzie dostępne jeszcze w tym roku.

Trwają już prace nad w pełni zintegrowaną funkcją wyszukiwania, rezerwacji i zarządzania, zarówno z NDC, jak i tradycyjną zawartością w tym samym trybie pracy, dostarczaniem z użyciem najnowszej technologii interfejsu API. Oczekujemy, że narzędzia te będą dostępne w 2019 r.

Współpracując z TMC w fazie pilotażowej naszej mapy drogowej wdrażania NDC, możemy zapewnić, że nowe środowisko handlu detalicznego wygląda i funkcjonuje w sposób przyjazny dla użytkownika, zapewniając jednocześnie najlepszy wybór treści dostarczanych inteligentnie, gdziekolwiek i kiedy jest to potrzebne, aby jak najlepiej służyć klientom. ■



Pośrednicy turystyczni nadal będą chcieli mieć dostęp do ofert wielu dostawców, aby mogli dokonać wyboru optymalnych rozwiązań dla swoich klientów. Ponieważ nie wszyscy będą wprowadzać NDC w takim samym tempie, potencjalnie może to rodzić problemy. Szybkość i sprawność rezerwacji zakładanych przez NDC musi być jesz-

postrzega te ostatnie zmiany w sposobie dystrybucji treści jako naturalną ewolucję dostosowującą do coraz bogatszych treści. Od lat wprowadzamy bogaty kontent, a ponad 260 linii lotniczych korzysta obecnie z narzędzia Travelport Rich Content and Branding. Zapewnia to agencjom i organizatorom korzystanie z bogatego graficznie narzędzia pod-



Connecting
travel choice



Driving
travel performance



Empowering
travel experiences



Delivering
travel intelligence



Ewolucja Amadeus

od GDS do Live Travel Space

Pierwsze skojarzenie, które przychodzi na myśl w odpowiedzi na pytanie, czym jest Amadeus, to GDS, czyli Globalny System Dystrybucyjny. Tak jak myśląc o rezerwacji wakacji dawniej, wyobrażamy sobie agenta siedzącego za biurkiem z jednej strony, a z drugiej klienta pytającego o możliwości przelotu do wybranego miejsca na świecie.

W 1987 r., kiedy powstał Amadeus, internet nie istniał. Od tego czasu połączyliśmy linie lotnicze z biurami podróży na całym świecie. Jesteśmy dumni z tego, co udało nam się osiągnąć, ale dziś Amadeus to nie tylko system dystrybucji oferty lotniczej. Ogromna zmiana, jaka dokonała się w podróżowaniu, była możliwa dzięki technologii. Ta sama technologia sprawia, że biura podróży stoją dziś przed wyzwaniem, jakim jest przyciągnięcie klienta, który w dzisiejszych czasach jest mniej lojalny niż kiedyś.

Wraz z szybko zmieniającym się rynkiem zmieniliśmy się też my. Aby sprostać potrzebom naszych klientów, ewoluujemy od GDS do Live Travel Space. Budujemy otwartą, dynamiczną i połączoną przestrzeń, w której wszyscy gracze branży mogą współpracować, aby dostarczyć klientom unikatowych i niezapomnianych podróży. Przestrzeń, której silnikiem jest nasza technologia.

DLACZEGO LIVE TRAVEL SPACE?

Live – ponieważ nieustannie ewoluujemy. Wspierani przez innowacyjne technologie, wspólnie z naszymi partnerami pracujemy nad nowymi sposobami połączenia branży turystycznej. Live – ponieważ zależy nam na najlepszej obsłudze klienta, możliwej dzięki naszym pracownikom i ich umiejętnościom. To dzięki nim nasza technologia jest silna i niezawodna.

Travel – bo Amadeus znajduje się w centrum branży turystycznej: łączymy dostawców podróży ze sprzedawcami, partnerami i innymi graczami. Umożliwiamy wymianę zdań, wyznaczamy trendy i odpowiadamy na potrzeby podróżnych.

Space – bo nie chcemy ograniczać możliwości rozwoju, zarówno naszego, jak i naszych klientów. Jesteśmy otwarci na nowe szanse płynące z każdego zakątka biznesu.

Jesteśmy przekonani, że mamy unikatową pozycję do przeprowadzenia zmian w branży turystycznej ze względu na naszych ekspertów, jak również technologie. W ciągu kilku ostatnich lat przeznaczyliśmy ponad 5 mld euro na badania i rozwój naszej firmy i platformy.

Zmieniamy się, aby umożliwić klientom dostęp do jeszcze szerszego zakresu treści, poprzez więcej kanałów i urządzeń, aby mogli oferować podróżującym spersonalizowane i konkurencyjne oferty.

Live Travel Space to nie tylko zmiana nazwy, z jaką chcemy być kojarzeni.

To zmiana strategii, której przyszłość widzimy nie tylko w ofercie lotniczej, ale także w dostarczaniu podróżującym ekscytujących doświadczeń – od przelotu, po usługi transferowe, hotele, wycieczki i usługi w miejscu docelowym – za pomocą kilku kliknięć. ▣

PAWEŁ REK

FOT. PIXABAY

Ofensywa w branży hotelarskiej

Przejęcie TravelClick umożliwi Amadeusowi stworzenie z zasobów obu firm potężnego gracza oferującego najlepszej jakości narzędzia dla branży hospitality.

Dodanie rozwiązań chmurowych TravelClick dla mniejszych sieci i niezależnych pozwoli Amadeusowi udoskonalić swoją ofertę i dzięki temu jeszcze lepiej dotrzeć do wszystkich segmentów rynku.

Amadeus zdecydował się kupić TravelClick od Thoma Bravo, czołowej firmy inwestycyjnej typu private equity, za 1,52 mld dol. TravelClick jest wiodącym globalnym dostawcą informatycznych rozwiązań umieszczonych w chmurze i przeznaczonych dla branży hotelarskiej. Firma obsługuje ponad 25 tys. klientów w 176 krajach. Zapewnia innowacyjne rozwiązania oparte na chmurze, w tym niezależny i średniej wielkości system CRS i rozwiązania do zarządzania gośćmi (GMS), a także rozwiązania Business Intelligence i medialne. Tak obszerne portfolio zapewnia szeroki zasięg dystrybucji usług hotelarskich wykorzystujący wszystkie kanały, zarówno cyfrowe, jak i tradycyjne. Pozwala również na poprawę cyfrowych interakcji z gośćmi, zwiększenie przychodów i wydajności oraz obniżanie kosztów i efektywniejsze kreowanie silnej marki.

– TravelClick ma świetny zespół, doskonałą technologię i szeroką bazę klientów. Cieszymy się, że firma Amadeus może powitać w swoim gronie firmę odnoszącą takie sukcesy – powiedział Luis Maroto, prezes i dyrektor generalny Amadeusa. – Naszą ambicją jest dostarczenie branży hotelarsko-gastronomicznej narzędzi, jakich potrzebuje, aby rozwijać swoją działalność i zapewniać swoim gościom niezapomniane wrażenia. Połączenie naszych dwóch portfolio pozwoli nam właśnie zaoferować takie narzędzia hotelom i sieciom hotelowym różnej wielkości i modelu działalności na całym świecie – dodaje Maroto.

Dodanie rozwiązań TravelClick do portfolio Amadeusa stworzy lidera branży hotelarsko-gastronomicznej, oferującego szeroki zakres innowacyjnych technologii dla hoteli niezależnych i sieci hotelowych różnej wielkości na całym świecie.

– Ta umowa stanowi kolejny etap niesamowitej podróży TravelClick w dostarczaniu przełomowych rozwiązań dla hotelarzy – powiedział Larry Kutscher, dyrektor generalny TravelClick. – Nie mogę być

bardziej dumny z naszego zespołu lub bardziej podekscytowany wpływem, jaki nasze połączone firmy będą miały na branżę hotelarską dzięki dostarczaniu nowej generacji innowacji dla hotelarzy – dodaje Kutscher.

W wyniku przejęcia około 1,1 tys. pracowników TravelClick dołączy do Amadeusa.

Amadeus i Thoma Bravo przewidują zamknięcie przejęcia w czwartym kwartale roku kalendarzowego 2018, po uzyskaniu zgody organów nadzoru.

– To wielki krok naprzód dla Amadeusa w sektorze hotelarsko-gastronomicznym – powiedział Francisco Perez-Lozao, senior vice president strategic growth businesses at Amadeus. – Mimo że osiągnęliśmy już duży postęp w zakresie obsługi dużych sieci, TravelClick daje nam dostęp do segmentu hoteli mniejszych sieci i niezależnych, które stanowią prawie trzy czwarte rynku. Możemy teraz służyć całej branży dzięki bardzo szerokiej gamie rozwiązań i oczekujemy znacznych wzrostów w tym segmencie w nadchodzących latach – stwierdził przedstawiciel Amadeusa. ▣





NDC-X

Amadeus widzi przyszłość branży

Celem firmy jest, aby NDC przynosiło korzyści całej branży. W tym celu Amadeus współpracuje z licznymi partnerami, aby jak najlepiej zaspokoić potrzeby wszystkich uczestników rynku.

Branża turystyczna od momentu spopularyzowania Internetu ulega szybkiej transformacji. Dzieje się tak za sprawą zmieniających się potrzeb klientów, z jednej strony, i dostępności nowych rozwiązań technologicznych – z drugiej. W centrum tego wszystkiego są oczywiście podróże, którym podczas wyszukiwania połączeń lotniczych zależy na spójności, przejrzystości i dostępności wszystkich ofert w jednym miejscu, dzięki czemu ich wybór będzie optymalny.

STANDARD POŻĄDANY PRZEZ LINIE LOTNICZE

Linie lotnicze stoją dziś przed coraz liczniejszymi wyzwaniami niż kiedykolwiek wcześniej. Aby odnieść sukces, muszą budować pozytywne, trwałe relacje z pasażerami, skuteczniej wchodzić na nowe rynki i czerpać korzyści z nowych strumieni przychodów. To z kolei oznacza konieczność zmiany dotychczasowych

modeli biznesowych i rozwinięcie zintegrowanych, elastycznych rozwiązań IT, które stawiają pasażera w centrum operacji przewoźników.

Właśnie z myślą o realizacji tych wielowymiarowych celów Międzynarodowe Zrzeszenie Przewoźników Powietrznych (IATA) opracowało nowy standard dystrybucji produktów oferowanych przez linie lotnicze – NDC (New Distribution Capability). Jego podstawowym celem jest zniesienie ograniczeń dotychczasowych kanałów dystrybucyjnych. Nowy standard ma umożliwić liniom lotniczym różnicowanie produktów i usług z zachowaniem przejrzystości oferty, tak żeby pasażer mógł wybrać ofertę najbardziej dopasowaną do swoich potrzeb. W swoim założeniu NDC ma wzmocnić potencjał komunikacyjny pomiędzy liniami lotniczymi i agencjami turystycznymi, na czym w efekcie skorzystają pasażerowie.

Nowe opcje sprzedaży produktów i usług dodatkowych we wszystkich kana-

łach dystrybucji oraz rozwiązania technologiczne wykorzystujące standard NDC ułatwią proces tworzenia spójnych ofert lotniczych, udostępni ich pasażerom, oczekującym przejrzystości i dostępu do wszystkich ofert w jednym miejscu. Konieczna jest jednak współpraca całej branży. Rozwiązanie, które sprawdzi się w liniach lotniczych, lecz już nie w firmach typu TMC czy biurach podróży, nie przyniesie korzyści pasażerom, a to nie jest w niczym interesie. Skoro Międzynarodowe Zrzeszenie Przewoźników Powietrznych (IATA) stworzyło standard NDC z myślą o dystrybucji pośredniej, powinien on też obejmować potrzeby firm typu TMC i agencji turystycznych – tradycyjnych oraz internetowych.

NASZA WIZJA W KONTEKŚCIE NDC

W firmie Amadeus zawsze jesteśmy przygotowani na zmiany. Dotyczy to także standardu NDC. Od lat inwestujemy

w NDC i XML. Obecnie ponad 20 tanich linii lotniczych jest częścią naszego portfolio połączonego poprzez XML. W czerwcu 2016 r. otrzymaliśmy najwyższy poziom certyfikacji NDC jako dostawca IT, jesteśmy też na dobrej drodze do uzyskania w 2018 r. najwyższego certyfikatu dla naszego GDS jako agregator.

Za swój własny cel operacyjny Amadeus stawia sobie obecnie, aby NDC przynosiło korzyści całej branży. Firma ściśle współpracuje z liniami lotniczymi oraz biurami podróży, aby znaleźć rozwiązanie zaspokajające potrzeby wszystkich stron – zarówno aktualne, jak i przyszłe.

Stoimy na stanowisku, że proces przejścia do standardu NDC powinien mieć charakter ewolucyjny, aby zapewnić utrzymanie przejrzystości, szerokiego wyboru i spójności informacji dostępnych dla podróżnych z jednoczesnym zapewnieniem wydajności wszystkim uczestnikom branży turystycznej.

Nasza wizja w kontekście NDC przewiduje więc opracowanie zintegrowanego rozwiązania, które mogłoby zostać powszechnie zastosowane przez firmy typu TMC, agencje turystyczne i linie lotnicze. Celem jest tu zapewnienie łatwego wdrożenia kompleksowego rozwiązania spełniającego wymagania wszystkich graczy w branży turystycznej z jednoczesnym ograniczeniem zakłóceń do minimum i osiągnięciem celów biznesowych wszystkich stron.

WAŻNA ROLA BIUR PODRÓŻY

Współpraca całej branży jest tak istotna, ponieważ biura podróży i firmy typu TMC w dalszym ciągu odgrywają główną rolę w sprzedaży biletów lotniczych i nic nie zapowiada zmiany w tym zakresie. Amadeus szacuje, że pośredniczą one w ok. 50 proc. rezerwacji przelotów na całym świecie (z uwzględnieniem tanich linii lotniczych). Bilety sprzedawane w kanale pośrednim są też bardziej rentowne (według naszych szacunków zysk ze sprzedaży przelotów zarezerwowanych przez biura podróży jest o 34 proc. większy niż z rezerwacji bezpośrednich), ponieważ wiele rezerwacji pośrednich dotyczy podróży służbowych, skomplikowanych tras i lotów długodystansowych. W 2016 r. znaczenie dystrybucji pośredniej było widoczne we

wszystkich aspektach – od wzrostu sprzedaży po liczbę linii lotniczych, które zawarły nowe umowy dystrybucyjne. Dodatkowo biura podróży przynoszą wartość dodaną przede wszystkim podróżnym, zapewniając im przejrzyste porównanie i całodobową, spersonalizowaną obsługę, co ma ogromne znaczenie szczególnie w razie wystąpienia zakłóceń.

Naturalną konsekwencją rozwoju branży są nowe wymagania linii lotniczych, biur podróży i ich klientów. Naszym celem jest zapewnienie podróżnym, czyli klientom branży turystycznej, najlepszych możliwości. Jesteśmy przekonani, że podejście wielokanałowe, jest dziś – bardziej niż kiedykolwiek – najwydajniejszą, najkorzystniejszą strategią dystrybucji i zapewni podróżnym obsługę na najwyższym poziomie.

WSPÓLNIE MOŻNA WIĘCEJ

Właśnie dlatego powstał program NDC-X firmy Amadeus, który łączy wszystkie role, jakie NDC może odgrywać w firmie – dostawcy IT i agregatora. Celem firmy jest to, by NDC stało się dynamiczną i otwartą platformą.

Amadeus współpracuje z wieloma liniami lotniczymi i firmami prowadzącymi sprzedaż usług turystycznych, aby jak najlepiej wdrożyć standard NDC w całej branży.

Do programu Amadeus NDC-X, przystąpił m.in. światowej klasy gracz segmentu TMC – Carlson Wagonlit Travel (CWT). – Cieszymy się, że możemy uczestniczyć w programie NDC-X, i cieszymy się, że będziemy współpracować ze wszystkimi naszymi partnerami z branży, aby odnieść sukces – powiedział Vince Chirico, wiceprezes ds. globalnych sieci i technologii w CWT. – Współpraca z GDS to najszybszy sposób na wykorzystanie potencjału NDC i możliwość oferowania naszym klientom podróżującym służbowo większego wyboru i poprawy ich wrażeń związanych z podróżami – podkreśla Chirico.

Innym ważnym partnerem, który przystąpił do programu, jest BCD Travel, firma również działająca w segmencie TMC w ponad stu krajach świata. – Naszym celem jest zapewnienie jak najsprawniejszej obsługi klienta, która napędza procesy rezerwacji, zarządzania wydatkami i bezpieczeństwa, to zaś zwiększa war-

tość programów klienckich – powiedział Thane Jackson, wiceprezes ds. globalnej dystrybucji i strategii kanałów w BCD Travel. NDC ma być narzędziem uniwersalnym, dlatego w jego wdrażaniu współpracują różne firmy. Do programu NDC-X przystąpiła również firma American Express Global Business Travel (GBT). Dzięki zawartej umowie American Express GBT będzie mieć dostęp nie tylko do bogatej oferty GDS, ale także treści oferowanych przez NDC. – Dzięki współpra-

W firmie Amadeus zawsze jesteśmy przygotowani na zmiany. Od lat inwestujemy w NDC i XML.

Obecnie ponad 20 tanich linii lotniczych jest częścią naszego portfolio połączonego poprzez XML.

Otrzymaliśmy najwyższy poziom certyfikacji NDC jako dostawca IT

cy z Amadeusem mamy już dostęp do szerokiej gamy treści turystycznych. Teraz dzięki NDC będziemy mogli zaoferować naszym klientom jeszcze więcej. Treści te będą dostępne we wszystkich punktach sprzedaży, niezależnie od tego, czy są to narzędzia samoobsługi cyfrowej czy narzędzia agenta – mówi Michael Qualantone, executive vice president of global supplier relations for American Express GBT.

– Współpraca ma zasadnicze znaczenie dla zapewnienia NDC dla branży i przynosi korzyści wszystkim graczom, w tym podróżującym – mówi Gianni Pisanello, wiceprezes ds. programu NDC-X w Amadeusie. – Pozyskanie innowacyjnego partnera obsługującego klienta, jakim jest American Express GBT, to ważny krok w przygotowaniach do wdrożenia NDC w skali globalnej. ■

PAWEŁ REK



Amadeus Transfers

Transport lokalny jest niedocenionym elementem podróży służbowych. Tymczasem problemy z nim związane potrafią negatywnie wpływać na komfort podróży. Branża turystyczna może nie tylko temu zaradzić, ale jeszcze odnieść z tego korzyści.

Wiele osób podróżujących służbowo narażonych jest na stres. Często jest on związany ze sposobem przemieszczenia się z domu na lotnisko, z lotniska do hotelu i tak samo w drodze powrotnej. Zjawisko to dla wielu nie będzie zaskoczeniem, bo pracownicy często sami muszą zarządzać swoimi wydatkami, organizować transport lokalny, a jednocześnie kontrolować napięty grafik i oczywiście wykonywać obowiązki służbowe. Stres i dyskomfort związany z podróżami służbowymi może zostać zniwelowany już na etapie samego planowania wyjazdu, a biorąc pod uwagę, że podróżni już teraz wydają ok. 60 euro, aby uwolnić się od nieuniknionego stresu i kłopotów, otwiera to pole dla biur podróży, które mogą zająć się logistyczną częścią planowania.

W 2016 r. ponad 54 mln podróżnych na całym świecie skorzystało z wcześniej zaaranżowanych usług taxi & transfers, a ich liczba cały czas rośnie. Biura podróży powinny zatem wykorzystać globalny trend i zaoferować swoim klientom spersonalizowaną usługę bezpiecznego transportu na każdym etapie podróży, zapewniając większą wygodę, bezpieczeństwo i spokój. Dla takiej osoby wykonywanie zadań służbowych jest przecież priorytetem. Dodatkowo włączenie takiej usługi do swojego portfolio może korzystnie wpłynąć na wizerunek firmy, ale również przynieść wymierne zyski ze sprzedaży. Obecnie pomoc osobom podróżującym lokalnym transportem naziemnym jest niewykorzystanym źródłem dochodów, z którego mogłaby skorzystać duża liczba biur.

Amadeus, odpowiadając na oczekiwania i potrzeby korporacji oraz biur podróży, oferuje rozwiązanie Amadeus Transfers. Jest to narzędzie umożliwiające agentowi sprzedaż szerokiej gamy usług transportowych obsługiwanych przez wielu dostawców na ponad tysiącu kierunkach, w 142 krajach, zarówno dla pojedynczego pasażera, jak i grupy osób. Produkt jest dostępny z poziomu Amadeus Selling Platform Connect oraz w Web Services, White Label, a także w self-booking tools. ■

Amadeus Video Solutions

Amadeus Video Solutions to pierwszy interaktywny odtwarzacz wideo dla branży turystycznej. Pozwala na interakcję odbiorcy z odtwarzanym przez niego filmem, dzięki czemu podróżujący może odkryć miejsca, atrakcje czy hotele, które go interesują.

Czy wiecie, że dwie trzecie podróżujących jeszcze na etapie planowania przed dokonaniem rezerwacji ogląda wiele filmów wideo i przegląda co najmniej 38 stron internetowych? Te spostrzeżenia stały się inspiracją do stworzenia Amadeus Video Solutions – platformy wideo, która może służyć nie tylko jako miejsce rezerwacji biletów, ale także jako źródło turystycznych inspiracji. Wszystko w jednym miejscu, na jednej platformie. Jak to działa? Amadeus Video Solutions daje firmom możliwość osadzania w fil-



mach klikalnych szczegółów istotnych na etapie planowania podróży, dotyczących m.in. hoteli, atrakcji turystycznych czy restauracji. Dzięki temu na jednej platformie widzimy wszystkie potrzebne informacje na temat miejsca, w które chcemy się wybrać. To pozwala nam oszczędzać czas na przeszukiwanie sieci.

Chcąc dotrzeć do grona osób aktywnie planujących wakacje z konkretnym i spersonalizowanym przewodnikiem wideo, Amadeus Video Solutions współpracuje z podróżniczymi influencerami i blogerami na całym świecie. Dzięki tworzonej przez nich materiałom wideo, marki mają pewność, że przekaz dociera do właściwych odbiorców we właściwym czasie. Za przykład firmy, która korzysta z platformy, posłużyć nam może obiekt Lindner Hotels & Resorts. Dzięki współpracy z Amadeus Video Solutions interaktywne materiały wideo wyświetlane są na stronach ThatBackpacker.com i TravelDudes.com. „Naszym celem jest dotarcie do odpowiednich odbiorców we właściwym czasie i danie im możliwości jak najszybszego dokonania rezerwacji, bez konieczności odwiedzania wielu różnych stron. Amadeus Video Solutions pomaga nam osiągnąć cel, którym jest zaangażowanie naszych klientów, za pomocą ciekawych i autentycznych treści”. Założone w 2017 r. Amadeus Video Solutions jest wynikiem dwuletnich testów przeprowadzanych przez zespół Amadeus Horizon 3 z Nicei, który w pełnym wymiarze godzin zajmuje się testowaniem zupełnie nowych rozwiązań. Amadeus zachęca również wszystkich swoich pracowników do zgłaszania nowych pomysłów. ■

Cytric Travel Suite 2.0

Podróże i koszty z nimi związane to druga co do wielkości kategoria wydatków pośrednich dla wielu korporacji. Dlatego ich ograniczenie przy jednoczesnym zwiększeniu sprawności stanowi dla nich poważne wyzwanie.

Aby zracjonalizować organizację podróży i wydatków z nią związanych zarówno przez firmy, jak i podróżujących, narzędzie Amadeus cytric Travel Suite 2.0 zostało zintegrowane z wiodącym systemem Planowania Zasobów Przedsiębiorstwa (ERP) firmy SAP, za pośrednictwem niezależnej firmy conovum AG, która z sukcesami od wielu lat zajmuje się zarządzaniem podróżami służbowymi w Europie. Dzięki temu dane dotyczące podróży i wydatków można łatwo i konsekwentnie przenosić między dwoma systemami.

Centrum Integracji i Certyfikacji SAP (SAP ICC) przyznało certyfikat narzędziu Travel Suite 2.0 dla rozwiązań SAP, potwierdzający, że jest zintegrowane z SAP S / 4HANA® przy użyciu standardowych technologii integracji. SAP S / 4HANA to pakiet biznesowy nowej generacji, zbudowany na platformie SAP HANA, z opcjami instalacji na poziomie lokalnym i chmurowym. Został zaprojektowany, aby działać jak cyfrowy rdzeń, pomagając klientom we wprowadzaniu cyfrowej transformacji w całej firmie, korzystając z nagradzane-go, opartego na rolach doświadczenia użytkownika z SAP Fiori®.

Połączenie tego flagowego narzędzia do zarządzania podróżami służbowymi z SAP S / 4HANA pomaga wyeliminować ręczne wprowadzanie danych i zmniejszyć liczbę błędów ludzkich, wymusza przestrzeganie reguł biznesowych i oszczędza czas.

Dzięki temu firmy mogą zautomatyzować, uprościć i ulepszyć procesy zarządzania wydatkami, jednocześnie uzyskując lepszy wgląd we wszystkie transakcje. W efekcie umożliwia to lepsze prognozowanie i zarządzanie przepływami pieniężnymi. Umieszczając narzędzia rezerwacji podróży i wydatków w często używanych aplikacjach biurowych, takich jak rozwiązania SAP, Outlook i Salesforce, korporacje ułatwiają korzystanie z nich przez pracowników. Kiedy narzędzia są dostępne w miejscu i czasie, w którym są



potrzebne, oraz w dobrze znanym środowisku roboczym, korporacja może czerpać korzyści ze zwiększonej zgodności z polityką podróży służbowych. – Integracja z SAP S / 4HANA jest krokiem do uprasz-

partnerstwo wyraźnie wzmacnia naszą strategię integracji z wiodącymi systemami ERP. Nasze partnerstwo z SAP umożliwi nam dostarczenie bardziej wyrafinowanego rozwiązania, które pomoże kor-

SAP S / 4HANA to pakiet biznesowy nowej generacji, zbudowany na platformie SAP HANA, z opcjami instalacji na poziomie lokalnym i chmurowym. Został zaprojektowany, aby działać jak cyfrowy rdzeń

czania podróży służbowych i poprawy wydajności dla korporacji. Jesteśmy zaangażowani w tworzenie w pełni zintegrowanych narzędzi do zarządzania podróżami i wydatkami dla naszych klientów, a to

poracjom lepiej zarządzać ich programami podróży i zapewniać sprawniejsze ich wykorzystanie – powiedziała Lydie Charpin, global head of corporation solutions, travel channels w Amadeus. ■

amadeus



Open | Dynamic | Connected



Live Travel Space to **otwarta, dynamiczna i połączona** przestrzeń, w której wszyscy gracze branży turystycznej mogą ze sobą współpracować, aby dostarczyć klientom niezapomniane podróże.

Doświadczenie naszych pracowników oraz **otwarta technologia** sprawiają, że możemy napędzać rozwój takiej przestrzeni z korzyścią dla wszystkich: linii lotniczych, agencji turystycznych i samych podróżnych.

Nasza technologia

Otwarta. Rozwijana.

16% rocznych przychodów
inwestowane w **rozwój**

Nasi pracownicy

Wiedza. Doskonałość. Pasja. Zaufanie.

+16000 profesjonalistów w 190 krajach gotowych,
by pomóc naszym klientom odnieść sukces
+30 lat budowania zaufania

Amadeus Travel Platform



Zagregowane treści ze wszystkich źródeł,
aby nasi klienci mogli lepiej obsługiwać
podróżnych

GDS



GDS – najlepsza zawartość
+450 linii lotniczych
+110 tanich linii
+300 łańcuchów hotelowych
+90 operatorów kolejowych

NDC



NDC – Dzięki programowi **NDC-X** Amadeus
wprowadza standard NDC z korzyścią dla
wszystkich graczy w branży

Other APIs



Inne API ponad 1000 różnych usług
z naszych centralnych aplikacji, a także API
dla interfejsów sieciowych i mobilnych



Dołącz do nas Live Travel Space
amadeus.com #livetruvelspace

amadeus

Rozwijająca się branża

Linie lotnicze i biura turystyczne starają się poprawić obsługę klientów detalicznych. Chcą przedstawiać trafne i dostosowane do indywidualnych potrzeb oferty, a także optymalizować dystrybucję we wszystkich kanałach. Rozwój w sektorze detalicznym i dystrybucji spowodowany jest zmianami na rynku, ewolucją zachowań klientów oraz nowymi technologiami.

Linie lotnicze na całym świecie starają się w większym stopniu maksymalizować dochody ze sprzedaży detalicznej poprzez strategię sprzedaży dodatkowej.

Sukces świadczonych usług wyraża się we wzroście udziału modelu tanich linii lotniczych, które w 2000 r. stanowiły 10 proc., a dziś już 30 proc. całego rynku. Ta zmiana modelu działalności przekłada się również na strukturę przychodów: w ciągu ostatnich siedmiu lat nastąpił spadek przychodu na pasażera na pokładzie, a rosły dodatkowe przychody. To sygnał, że optymalizacja cen i zarządzanie ofertami są jeszcze ważniejsze niż kiedyś.

Coraz częściej konsumenci poszukują informacji, planują i rezerwują podróże przez internet lub korzystając z urządzeń mobilnych. Ponadto ich oczekiwania stają się coraz bardziej

złożone. Mimo że wolumen zakupów rośnie wykładniczo, klienci wciąż oczekują natychmiastowej reakcji i szukają ofert dostosowanych do swoich preferencji oraz poprzednio zakupionych usług. Przewiduje się, że w ciągu następnych pięciu lat milenialsi odpowiadać będą za większość wydatków na podróże służbowe, a to najbardziej rentowny segment dla linii lotniczych. Oferowanie im dynamicznych i atrakcyjnych usług odpowiadających oczekiwaniom – obejmujących wartościowe udogodnienia, z możliwością zakupów na wielu urządzeniach – to konieczność dla przewoźników.

Według prognoz, liczba urządzeń oferujących dostęp do internetu wzrośnie do roku 2020 aż pięciokrotnie – z 10 do 50 mld na całym świecie. Urządzenia te tworzą nowe kanały i punkty styku, z których marki mogą korzystać do kontaktów z klientami i budowania wzajemnej lojalności.

DLACZEGO TERAZ?

Przecięcie się linii trendów opisanych wcześniej szybko nabiera wyraźnego kształtu, wymagając po stronie branży turystycznej namysłu co do sposobów wykorzystania nowych możliwości w handlu detalicznym i dystrybucji.

Linie lotnicze bardziej niż kiedykolwiek koncentrują się na wzmacnianiu tożsamości marki i zwiększaniu przychodów ze sprzedaży dodatkowej. Oznacza to konieczność prezentowania ukierunkowanych treści we wszystkich kanałach.

Podstawowe znaczenie mają standardy komunikacyjne umożliwiające liniom lotniczym dystrybucję ukierunkowanych, spersonalizowanych i w pełni multimedialnych treści w kanałach pośrednich.

Dla agencji istotne staje się udane połączenie wielu ofert turystycznych oraz podnoszenie efektywności pracy. Umożliwienie porównania wielu wariantów usług pozostaje najistotniejszym aspektem oferty, bo to pozwala na zaproponowanie swoim klientom najatrakcyjniejszego rozwiązania.

Rynek jest gotowy, standardy są dojrzałe, a linie lotnicze mają bardziej przejrzyste strategie sprzedaży detalicznej. Nadszedł czas, aby pomyśleć o następnej generacji sprzedaży detalicznej i dystrybucji, w tym o Nowych Możliwościach Dystrybucji IATA (New Distribution Capability, NDC).

NDC I DALEJ

NDC to zdefiniowany przez IATA standard transmisji danych, który umożliwia lepszą komunikację między kupującymi i sprzedającymi przeloty i usługi dodatkowe. Daje on szerokie możliwości interesariuszom w całej branży turystycznej, takie jak różnicowanie produktów, szybkość wprowadzenia oferty na rynek oraz przejrzystość zakupów.

Warto dobrze zrozumieć, czym jest NDC, a czym nie jest.

- NDC nie jest rozwiązaniem ani produktem technicznym
- NDC nie jest kanałem sprzedaży bezpośredniej – może działać za pośrednictwem platformy technologicznej sprzedaży usług turystycznych lub bezpośrednio w linii lotniczej.
- Strategia NDC nie łączy się automatycznie ze strategią handlową linii lotniczej.

NDC stanowi element umożliwiający zaistnienie następnej generacji sprzedaży detalicznej usług linii lotniczych i podstawę, na której można budować nowe technologie. Jednak technologia jutra nie kończy się na samym NDC. Dojrzałe pod względem cyfryzacji linie lotnicze będą musiały wyjść poza NDC, aby inteligentnie optymalizować swoje produkty, oferować klientom spersonalizowane usługi przez całą ich ścieżkę zakupową oraz sprawować nadzór nad produktami i usługami dystrybuowanymi we wszystkich kanałach.

Aby zrealizować wizję spersonalizowanych ofert, musi nastąpić ewolucja: przejście od świata, w którym oferty lotnicze są tworzone z treści statycznych, takich jak taryfy i rozkłady lotów, do świata, w którym inteligentne oferty są tworzone na pod-

stawie danych i zasad sprzedaży w systemach linii lotniczych. Zasadniczym elementem tej ewolucji jest wykorzystanie danych, a także możliwości sztucznej inteligencji. W miarę jak systemy uczą się, które oferty są tworzone i przyjmowane, oferty stają się coraz bardziej dostosowane do podróżujących.

Nie wszystkie linie lotnicze w pełni wdrożą nowe rozwiązania. Wiele będzie nadal oferować zarówno usługi tradycyjne, jak i dynamiczne. Dostawcy technologii muszą mieć możliwość wspierania tego hybrydowego świata.

KANAŁY POŚREDNIE

W czasie, gdy linie lotnicze zaczynają budować kompleksowe środowisko, dostawcy usług informatycznych muszą opracować rozwiązania atrakcyjne dla agencji turystycznych. Maksymalizacja potencjału przychodowego zarówno dla sprzedawców, jak i nabywców podróży lotniczych wymaga, aby procesy przedstawiania ofert i składania zamówień uwzględniały kluczowe komunikaty ofert agencji, biorąc pod uwagę trzy przesłanki.

- Porównywanie ofert jest podstawowym elementem modelu działalności agencji turystycznych – skuteczne agregatory

NDC zdołają przedstawić wiele ofert, zróżnicowanych nie tylko pod względem linii lotniczej i ceny, ale także treści. Najważniejsze jest zastosowanie łatwej w obróbkę warstwy prezentacji lub API, co umożliwi agencjom oraz ich klientom wybranie najlepszej oferty bez zakłócania płynnego przepływu pracy.

- Spójność w całościowym procesie ma zasadnicze znaczenie dla wydajności agencji i jej rentowności – tu niezwykle istotna jest spójna komunikacja z różnymi liniami lotniczymi, jak również inne usługi, takie jak procesy pośrednie i pomocnicze, fakturowanie i obsługa rachunków.

- Nie można zaniedbać należytej staranności – przez wiele lat wprowadzano procesy i produkty celem zapewnienia należytej staranności w relacjach między agencją a klientem. Należy zapewnić dostosowanie produktów do obsługi usług rezerwowanych za pośrednictwem dowolnego modelu transmisji danych lub dostarczania treści.

ROLA GDS

W przyszłości te ważne funkcje w dalszym ciągu oferować będą globalne systemy dystrybucji (global distribution systems, GDS). GDS agregują treści dostarczane przez linie lotnicze, stosując zaawansowane algorytmy w celu porównywania informacji i tworzenia ofert dla podróżnych. Technologia GDS umożliwia zakup usług linii lotniczych w agencjach turystycznych i zapewnia rozwiązania do zarządzania rezerwacjami lotniczymi oraz ich realizacji z użyciem zintegrowanych przepływów pracy w całym cyklu życia podróży.

– Uprzednio NDC było postrzegane jako zabójcze dla GDS, ale teraz jest zupełnie odwrotnie. W każdej branży, a już na

GDS agregują treści dostarczane przez linie lotnicze, stosując zaawansowane algorytmy w celu porównywania informacji i tworzenia ofert dla podróżnych



W każdej branży, a już na pewno w turystyce, im bardziej rozdrobnione stają się treści, tym trudniej jest klientom znaleźć to, czego szukają, i dlatego agregacja staje się bardziej cenna



pewno w turystyce, im bardziej rozdrobnione stają się treści, tym trudniej jest klientom znaleźć to, czego szukają, i dlatego agregacja staje się bardziej cenna. Funkcja GDS zawsze polegała na agregowaniu treści z różnych źródeł i stosowaniu dodatkowo złożonych technik sprzedaży detalicznej, aby umożliwić skierowanie właściwej oferty we właściwym czasie do właściwego klienta – powiedziała Kathy Morgan, wiceprezes NDC ds. rozwiązań Sabre Travel.

KORZYŚCI DLA KAŻDEGO

Ewolucja, której jesteśmy świadkami, wydaje się korzystna dla wszystkich zainteresowanych. Linie lotnicze mogą maksymalizować przychody i różnicować ofertę marki i produktów. Agencje, OTA i TMC mogą oferować usługi porównywania opcji, dysponując ofertami bardziej trafnymi kontekstowo. Zarządzający podróżami służbowymi w firmach uzyskują lepszy wgląd w rze-

czywiste koszty podróży, ponieważ eliminują zakup niepotrzebnych usług dodatkowych. Wreszcie podróżujący otrzymują bardziej spersonalizowane oferty, oparte na lojalności, historii zakupów i kontekście podróży. Jednak nie wszystkie linie lotnicze działają równie sprawnie, a nabywcy usług turystycznych powinni oczekiwać, że w najbliższej przyszłości poziom dojrzałości sprzedaży detalicznej w ich łańcuchu dostaw może być zróżnicowany. Wszyscy gracze z branży turystycznej mogą skorzystać z zaawansowanych metod sprzedaży, w tym z NDC. Jesteśmy w punkcie przełomowym ewolucji sprzedaży detalicznej linii lotniczych, ale NDC pozostaje nowym standardem. Wiele kwestii wymaga weryfikacji i wprowadzenia, uważamy jednak, że jest to kierunek wiodący w przyszłość. ▣

PETER MELCHER, SABRE

Wykorzystanie pełnej wartości NDC wymaga inteligentnego pośrednika

Jesteśmy w pełni zaangażowani w przeprowadzenie rewolucji na naszym rynku, która wiedzie do nowego wymiaru sprzedaży, dystrybucji i realizacji celów. Aby się ona powiodła, kierujemy się kompleksową wizją rozwoju. Przed końcem roku zamierzamy osiągnąć liczne kluczowe cele związane z oferowaniem rozwiązań kompatybilnych z systemem NDC – mówi Michał Polak, country manager w Sabre Poland.



Jakie jest stanowisko Sabre wobec nowego Standardu Dystrybucji Produktów NDC (New Distribution Capability)?

Wierzymy, że zmiany związane ze standardem NDC to wielka szansa dla firmy Sabre, naszych klientów i szeroko rozumianego sektora turystycznego. A w ostatecznym rozrachunku również dla podróżujących, którzy będą mogli korzystać z bardziej spersonalizowanej i zróżnicowanej oferty. Zapewnienie liniom lotniczym możliwości promocji i dystrybucji treści w preferowany przez nie sposób jest kluczowe, podobnie jak pełne zintegrowanie najistotniejszych dla klientów biura podróży informacji z procesami pracy konsultantów.

Jak Sabre przyczynia się do wdrażania standardu NDC?

Jesteśmy w pełni zaangażowani w przeprowadzenie rewolucji na naszym rynku, która wiedzie do nowego wymiaru sprzedaży, dystrybucji i realizacji celów.

Aby się ona powiodła, kierujemy się kompleksową wizją rozwoju. Przed końcem roku zamierzamy osiągnąć liczne kluczowe cele związane z oferowaniem rozwiązań kompatybilnych z systemem NDC. W 2018 r. oczekujemy otrzymania certyfikatu poziomu 3 dla agregatorów treści, jak również planujemy udostępnienie API i zaoferowanie większych możliwości Sabre Red Workspace umożliwiających klientom zakup i rezerwację treści NDC – poza tradycyjnymi treściami.

Jak przebiega współpraca Sabre z innymi graczami na rynku w zakresie wprowadzania standardu NDC?

Wychodzimy ponad krótkoterminowe cele w zakresie NDC, aby skupić się na kształtowaniu przyszłości inteligentnej sprzedaży usług lotniczych na dużą skalę, zarówno poprzez bezpośrednie, jak i pośrednie kanały. Aby osiągnąć ten cel, fundamentalna jest współpraca z odpowiednimi graczami w sektorze turystycz-

nym. Ostatnio nawiązaliśmy strategiczne relacje partnerskie z takimi gigantami na rynku podróży, jak American Airlines, American Express Global Business Travel, Carlson Wagonlit Travel czy Flight Centre Travel Group. Wszystkie te firmy dołączyły do naszego programu „Beyond NDC” jako partnerzy. Jeszcze w tym roku ogłosimy kolejnych uczestników tej inicjatywy.

Nad strategiami NDC pracuje wiele liczących się na rynku firm. Na czym polega przewaga Sabre?

Mamy bardzo duże doświadczenie w gromadzeniu, indeksowaniu i analizie treści związanych z tradycyjną sprzedażą lotów, zakupami opartymi na standardzie NDC i API tanich linii lotniczych. Treści te możemy zaprezentować w jednym, zintegrowanym źródle. Aby w pełni wykorzystać wartość NDC dla sprzedawców i klientów na rynku turystycznym, potrzebny jest inteligentny pośrednik, taki jak Sabre. ▣

Sabre udostępni hotele

Sabre planuje uruchomić w tym roku najbardziej kompleksową platformę z usługami zakwaterowania.



Pod koniec czerwca firma ogłosiła, że nawiązała współpracę z Booking.com, dzięki czemu klienci agencji turystycznych otrzymają jeszcze szerszy dostęp do wyjątkowych ofert noclegowych.

Nowy system Sabre – Content Services for Lodging ma podjąć wyzwanie uporządkowania rozdrobnionej oferty branży hotelarskiej. Jego głównym celem jest ułatwienie podróżnym dokonywania zakupów, porównywania oraz rezerwowania milionów opcji noclegowych na całym świecie.

Zgodnie z porozumieniem z Booking.com, klienci korzystający z usług Sabre za pośrednictwem platformy Content Services for Lodging będą mieli również dostęp do wszystkich ofert znajdujących się w portalu Booking.com – nie tylko do hoteli, ale także do alternatywnych ofert noclegowych. Sabre Content Services for Lodging to pierwsze w branży turystycznej rozwiązanie technologiczne integrujące oferty noclegowe z wielu źródeł: globalnych systemów dystrybucji (GDS), serwisów z ofertami i baz agencji. Dzięki temu użytkownicy rozwiązań Sabre, agencje turystyczne i korporacje, będą mogły kupować, sprzedawać i obsługiwać oferty noclegowe bardziej

wydajnie. – Nieustannie poszerzamy ofertę noclegową i chcemy dostarczać jeszcze więcej możliwości naszym klientom. Współpraca z Booking.com pozwala nam w jeszcze większym stopniu uatrakcyjnić właściwości naszych systemów. Dodanie Booking.com do oferty zakwaterowania Sabre pozwoli podróżującym zaspokoić ich rosnące potrzeby, urozmaicając opcje

pobytu oraz zapewniając im jeszcze lepsze przeżycia z wyjazdów – mówi Tomasz Przybylik, senior director software development w Sabre Polska.

Booking.com jest jedną z największych cyfrowych platform turystycznych. Oferuje ona ponad 28 mln ofert na całym świecie, z czego ponad 5,4 mln propozycji stanowią domy, mieszkania oraz inne wyjąt-

kowe miejsca. Portal ułatwia klientom rezerwację ponad 1,5 mln dob hotelowych każdego dnia w ponad 135 tys. miejsc na całej Ziemi. Platforma, której otwarcie przewidziane jest jeszcze na ten rok, będzie dostępna za pośrednictwem Sabre API, Sabre Red Workspace, GetThere oraz TripCase.

Zastosowanie zaproponowane przez Sabre pomoże zwiększyć wydajność i przychody partnerów dzięki szerszym możliwościom zakwaterowania. ■

Zastosowanie zaproponowane przez Sabre pomoże zwiększyć wydajność i przychody partnerów, a będzie dostępna za pośrednictwem Sabre API, Sabre Red Workspace, GetThere oraz TripCase

Czołowy magazyn branży turystycznej w Polsce



Aby złożyć zamówienie wypełnij formularz na
www.rynek-turystyczny.pl lub zadzwoń do nas pod numer 22 333 88 26



LIVE TRAVEL SPACE

Open | Dynamic | Connected

Inspirująca przestrzeń

Idea, która nam przyświeca jest otwarty, dynamiczny i połączony świat podróży. Amadeus, jako wiodący inwestor w badania i rozwój w branży turystycznej, dokłada wszelkich starań, aby na nowo zdefiniować sposób podróżowania, z korzyścią dla wszystkich graczy, a w szczególności dla podróżnych.

Dowiedz się więcej na:

<https://amadeus.com/livetravelspace>