

GDS

GLOBALNE SYSTEMY DYSTRYBUCJI

2023

Raport przygotowany przez redakcję miesięcznika | Rynek Turystyczny

amadeus

It's how travel works

better.

Nasza technologia jest siłą napędową globalnej branży turystycznej. Więcej powiązań. Więcej Otwartości. Więcej innowacyjności. Więcej pozytywnego wpływu na otaczający nas świat. W taki sposób wspieramy postęp w całym ekosystemie podróży. Właśnie tak Amadeus sprawia, że podróżowanie staje się lepsze dla wszystkich i wszędzie.

amadeus.com

Szanowni Państwo

Technologia niemal z dnia na dzień zmienia nasze życie niemal w każdym aspekcie, w tym również w podróżach. Jak co roku oddajemy do rąk naszych czytelników dodatek, który traktuje o trendach w nowych technologiach podróży, by przyjrzeć się tym trendom i zorientować się, co dziś już nie w trawie, ale w technologii pieszczu. Dziś to właśnie technologia kształtuje otoczenie zarówno podróżnego, jak i firm dostarczających temu podróżnemu usługi. Kolejne rozwiązania i trendy, jakie pojawiły się w ostatnich latach, znajdują swoje rozwinięcie i są dopracowywane. Standard NDC, który jeszcze niedawno był nowością i wzbudzał dyskusje, jest dziś stosowany przez coraz większą liczbę linii lotniczych.

Nowością są rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji. Zmienia się ona z eksperymentalnego, na poły rozrywkowego rozwiązania w poważne narzędzie, które potrafi wykonywać coraz bardziej skomplikowane zadania, w tym tak cenioną przez współczesnych podróżujących personalizację ofert.

Takie narzędzia i rozwiązania stanowią przyszłość branży turystycznej. To one pozwalają nam również zmieniać turystykę na lepsze. Dzięki połączeniu technologii informatycznych i najnowszych rozwiązań w dziedzinie napędu i produkcji energii nie trzeba będzie ograniczać podróży, by chronić nasze środowisko i sprostać oczekiwaniom coraz większej grupy podróżnych, którzy chcą podróżować bez obciążania ekosystemu.

Patrząc na wszystkie te aspekty, można śmiało stwierdzić, że stoimy przed wielką przemianą, jaka czeka turystykę, a klucze do drzwi, za którymi znajduje się nowa, lepsza turystyka, trzymają firmy technologiczne.



Redakcja „Rynku Turystycznego”



MERLIN

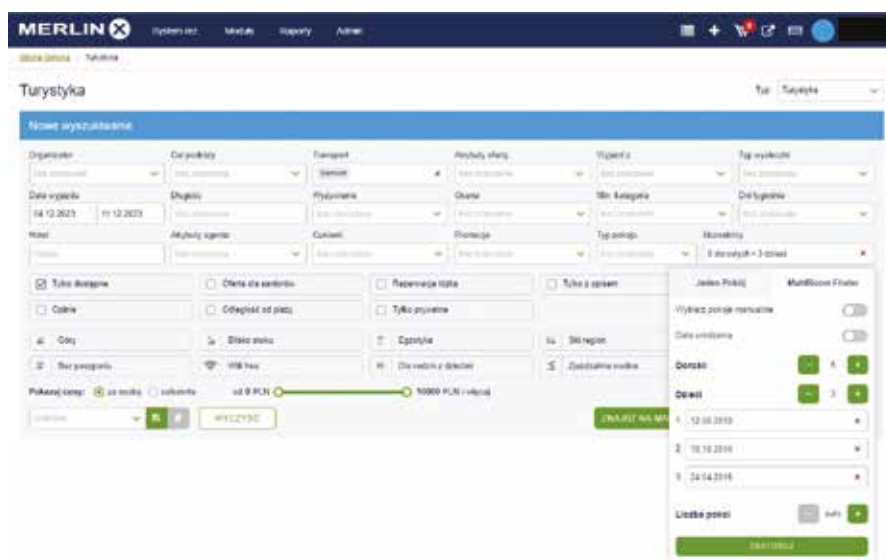


Wyszukanie dla kilku rodzin dzięki rozwiązaniu MultiRoom Finder w MerlinX

MultiRoom Finder to nowatorskie rozwiązanie dla wyszukania kilku pokoi jednocześnie. W przeciągu paru sekund znajdzie najkorzystniejsze obłożenie dla większej grupy osób, nawet do 15 pokoi. Dzięki temu rozwiązaniu możesz kwaterować osoby w różnych konfiguracjach oraz przyporządkować konkretny pokój.

Jakie zalety oferuje MultiRoom Finder?

- ✓ Możliwość dowolnego komponowania oraz wyszukiwania ofert dla większej grupy osób
- ✓ Wyszukiwanie po podaniu liczby osób, gdzie nie jest jeszcze sprecyzowane obłożenie
- ✓ Możliwość doprecyzowania dokładnego obłożenia
- ✓ Możliwość wybrania korzystniejszych opcji dla danego pokoju, np. zmiana formy wyżywienia z Śniadania na All Inclusive
- ✓ Łatwa obsługa i przejrzysty układ prezentacji
- ✓ Wyszukiwanie dostępnych pokoi w obrębie danego hotelu
- ✓ Pełna kompatybilność z Ofertówkami, Koszykiem i IBE linkiem
- ✓ Dzięki manualnej alokacji możliwość wybrania oraz zakwaterowania aż do 15 pokoi.



KONFERENCJA

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE

W TURYSTYCE

11.01.2024

FABRYKA NORBLINA
- KINOGRAM WARSZAWA

Fabryka Norblina
ul. Żelazna 51/53
00-841 Warszawa



PROGRAM KONFERENCJI

11.00 - 11:45 Panel 1

Technologie w systemach rezerwacyjnych ORGANIZATORÓW TURYSTYKI

11:45 - 12:30 Panel 2

Czy aplikacje zostaną przyszłością turystyki?

12:30 -13:00 PRZERWA KAWOWA

13:00 - 13:45 Panel 3

Obsługa klienta w biurze podróży: system CRM czyli "must have" w każdym biurze

13:50 - 14:30 Panel 4

WIRTUALNA RZECZYWISTOŚĆ jako zupełnie nowy dział turystyki

14:35 - 15:15 Panel 5

ZESTAWY TOUR GUIDE jako przykład technologii, która wyznaczyła nową jakość w turystyce

15:15 - 16:00 Panel 6

Sztuczna inteligencja - przyszłość czy zagrożenie

Fabryka Norblina
ul. Żelazna 51/53
00-841 Warszawa



Jak możemy współpracować, aby uczynić podróże lepszymi dla wszystkich

Dzięki ponad 35-letniemu wsparciu dla branży turystycznej historia Amadeusa jest historią ciągłej ewolucji i innowacji. Odnowiony cel firmy Amadeus koncentruje się na zaspokajaniu potrzeb podróżnych wraz z klientami i partnerami. Właśnie dlatego w tym wydaniu można zauważyć zmieniony branding firmy.

Amadeus jest zaangażowany poprzez inspirowanie innowacji, partnerstwa i odpowiedzialności wobec ludzi, miejsc i planety w ulepszenie wrażeń związanych z podróżowaniem dla wszystkich i wszędzie.

Podjmując decyzje o wyborze partnera technologicznego, ważne jest, aby wybrać takiego, który ma udokumentowane doświadczenie. W ubiegłym roku Amadeus przetworzył prawie 400 mln rezerwacji lotniczych, dzięki którym ponad 1,5 mld podróżnych mogło wejść

na pokład samolotów. Jego otwarta platforma łączy globalny ekosystem podróży i hotelarstwa, pomagając wszystkim rodzajom organizacji – od start-upów po dużych graczy branżowych i rządu.

Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe zmieniają codzienne życie. Dlatego Amadeus nieustannie wdraża nowe technologie i inspirowanie bardziej otwarte sposoby pracy i bardziej połączone sposoby myślenia.

Aby dotrzymać kroku szybkiemu rozwojowi technologii, w ubiegłym roku firma Amadeus zainwestowała prawie 1 mld euro w badania i rozwój. Te coroczne inwestycje pozwalają jej badać, w jaki sposób najlepiej wykorzystać generatywną sztuczną inteligencję i inne technologie do optymalizacji działalności sprzedawców usług turystycznych, linii lotniczych, lotnisk i nie tylko. Ponadto Amadeus wspiera partnerstwa ze światowymi liderami, takimi jak Microsoft, w celu wprowadzania innowacji i zaspokajania nowych potrzeb, rozwiązywania rzeczywistych wyzwań i identyfikowania możliwości, które tworzą lepsze wrażenia podróżnych.

Ważnym tematem na szczycie agendy jest wyzwanie stworzenia bardziej zrównoważonej branży turystycznej w przyszłości. Jest to zgodne z wysiłkami firmy Amadeus, aby uczynić podróże siłą napędową dobra społecznego i środowiskowego. Niedawne inwestycje w

CHOOOSE i CAPHENIA pokazują, że firma poważnie podchodzi do pomagania podróżnym w dokonywaniu świadomych wyborów oraz do badania nowych sposobów zasilania branży, np. przy użyciu zrównoważonych paliw lotniczych. Amadeus zdaje sobie sprawę, że jako branża ponosimy zbiorową odpowiedzialność za ochronę i ulepszenie ludzi i miejsc, które odwiedzamy, zapewniając, że podróże nadal wnoszą pozytywny wkład w nasz świat.

– Jako firma pasjonujemy się podróżami i technologią i jesteśmy zaangażowani w napędzanie postępu w całej branży – komentuje Paweł Rek, dyrektor generalny Amadeus Polska. – Nasza branża działa lepiej, gdy pracuje razem. Dlatego cieszę się, że mam okazję przedstawić niektóre ze strategicznych projektów technologicznych, nad którymi pracujemy, a które przyniosą korzyści naszym klientom i partnerom biur podróży w Polsce w 2024 r. i później – zapewnia. ▣

Wsparcie w tworzeniu bardziej zrównoważonej branży turystycznej

W ostatnich latach podróżni stali się bardziej świadomi wpływu podróży na środowisko i obecnie domagają się skutecznych sposobów jego zmniejszenia lub wręcz wyeliminowania.

Okazuje się, że 83 proc. podróżnych zadeklarowało, według WTTC, że zrównoważone podróże są niezbędne, a 69 proc. oczekuje, że branża turystyczna będzie oferować bardziej zrównoważone opcje. W związku z tym Amadeus zainwestował w CHOOOSE, firmę zajmującą się technologiami klimatycznymi, która prowadzi działania na rzecz klimatu, przekładając je na wrażenia klienta. Inwestycja Amadeus Ventures pokazuje zaangażowanie firmy w budowanie partnerstwa, które sprzyja współpracy i dzieleniu się wiedzą w celu zaoferowania konkretnych opcji podróżnym, którzy chcą podjąć działania na rzecz klimatu.

Technologia CHOOOSE oferuje zaawansowane obliczenia emisji w całej podróży – od przelotów, przez zakwaterowanie, po transport naziemny – oparte na powszechnie uznanych, standardowych ramach branżowych.

Dzięki współpracy Amadeusa i CHOOOSE podróżni i biura podróży korzystające z rozwiązań Amadeusa będą mogli przeglądać portfolio sprawdzonych rozwiązań dotyczących zmian klimatycznych i płynnie kupować offseety lub rozwiązania w zakresie usuwania, aby zrównoważyć emisję dwutlenku węgla związane z daną podróżą. Co ważne, podróżni będą mieli kompleksowy wgląd w podróż, pozwalający na zrozumienie i uwzględnienie ich wpływu na emisję dwutlenku węgla w ciągu całej

podróży, w tym w segmencie kolejowym, taksówkowym, lotniczym i hotelowym.

ZRÓWNOWAŻONE PALIWO LOTNICZE

W tym roku Amadeus nabył również mniejszościowy pakiet udziałów w CAPHENIA, przyszłym producencie gazu syntezowego, surowca do produkcji zrównoważonego paliwa lotniczego (SAF). Firma z siedzibą w Niemczech opracowała innowacyjne podejście do produkcji SAF w bardziej przystępny cenowo i skalowalny sposób. Decyzja ta jest częścią szerszego zobowiązania firmy Amadeus do wspierania branży na drodze do zrównoważonych podróży.

Inwestycja zapewni firmie Amadeus lepszy wgląd w wyzwania sektora SAF, umożliwiając jej dalsze badanie roli, jaką może odegrać w tym kluczowym elemencie podróży branży do zera netto do 2050 r.

– Nasz proces jest przystępny cenowo – zużywa jedną szóstą energii elektrycznej potrzebnej do alternatywnych metod produkcji SAF – i skalowalny. Mamy ambicję zaoferować produkcję na dużą skalę do 2028 r., aby wypełnić lukę między przewidywanym popytem na SAF a obecną podażą – powiedział Mark Misselhorn, dyrektor generalny CAPHENIA. – Dla linii lotniczych zrównoważone paliwo jest praktyczną, długoterminową alternatywą dla konwencjonalnego paliwa lotniczego. Technologia

opłacalnego, możliwego do wyprodukowania SAF oznacza największy potencjał oszczędności CO₂ i ważny element, który w połączeniu z innymi może pomóc w osiągnięciu celów zerowej emisji netto – wyjaśnia.

Zgodnie z inicjatywą IATA Net Zero Emission, SAF może odpowiadać za 65 proc. redukcji emisji gazów cieplarnianych (GHG) wymaganej do osiągnięcia przez przemysł lotniczy na drodze do zerowego poziomu emisji netto do 2050 r. Nowe technologie są również kluczowym elementem przyczyniającym się do tej przemiany, w tym samoloty elektryczne i wodorowe (13 proc.), kompensacja i wychwytywanie dwutlenku węgla (19 proc.) oraz efektywność operacyjna (3 proc.).

– W Amadeus jesteśmy zaangażowani we wspieranie przejścia na zrównoważone podróże. Monitorujemy trendy i zmiany w branży, aby określić najskuteczniejsze sposoby realizacji tych ambicji i cieszymy się, że możemy dziś działać, inwestując w innowacyjną firmę SAF. Transakcja ta stanowi krok naprzód w naszej strategii zrównoważonego rozwoju, przyjmując perspektywę z innej części łańcucha wartości w branży. Ponieważ branża zmierza w kierunku osiągnięcia zerowego poziomu emisji netto do 2050 r., podejmujemy konkretne kroki, aby przyspieszyć ten proces – powiedziała Suzanna Chiu, head of ventures, Amadeus. ▣





Co sztuczna inteligencja generatywna może zrobić dla branży turystycznej

Dobrym przykładem sztucznej inteligencji generatywnej jest ChatGPT, który szturmem podbił świat, gromadząc 100 mln aktywnych użytkowników miesięcznie w zaledwie 40 dni.

Narzędzie to jest innowacyjne ze względu na ogromną ilość danych, na których zostało przeszkolone. ChatGPT 3 został wytrenowany przy użyciu 17 mld możliwych do wywyczenia parametrów i 45 terabajtów danych. Innymi słowy, ChatGPT przeczytał więcej tekstu niż milion ludzi przeczyta w ciągu swojego życia! Nie zapominajmy przy tym, że jest już na rynku ChatGPT 4.

Większość przypadków użycia w branży turystycznej koncentruje się na tym, w jaki sposób modele Generative Pre-trained Transformer (GPT) mogą wpływać na zachowania podróżnych na każdym etapie podróży.

Modele GPT mogą być wykorzystywane np. w planowaniu podróży. Wyobraźmy sobie, że turysta powie: „Chcę spędzić czas wśród przyrody w południowo-wschodniej Azji. Mam dwa tygodnie i taki jest mój przedział cenowy. Co polecasz?” i w ciągu kilku sekund otrzyma kompletny plan podróży, w tym loty, hotele, bilety kolejowe i transfery do zarezerwowania. Może to zrewolucjonizować sposób, w jaki ludzie wyszukują i rezerwują swoje podróże.

Podczas podróży usługi natychmiastowego tłumaczenia oparte na sztucznej inteligencji mogłyby ułatwić turystom radzenie sobie z nieporozumieniami lub negocjowanie zmian w ostatniej chwili bezpośrednio z gospodarzami, którzy nie mówią w tym samym języku. Modele uczenia maszynowego mogłyby również automatycznie

informować gospodarza o spóźnionym przybyciu podróżnego do hotelu z powodu opóźnionego lotu lub umożliwiać gościowi zmianę rezerwacji na miejscu.

Narzędzie to mogłoby również pomóc biurom podróży poprawić ogólne wrażenia z zakupów, umożliwiając ludziom przejście od inspiracji do rezerwacji w znacznie bardziej harmonijny i sprawny sposób. Mogłoby to zapewnić obsługę klienta na najwyższym poziomie, ale także analizować opinie klientów i identyfikować trendy lub wzorce, zapewniając cenny wgląd w nastroje podróżnych i możliwości personalizacji oferty.

CO AMADEUS ROBI W TYM OBSZARZE

W dziedzinie wyszukiwania i zakupów dla linii lotniczych, dla klientów korporacyjnych, Amadeus pracuje nad stworzeniem chatbota konwersacyjnego, który pomoże użytkownikom dokonać rezerwacji przy użyciu języka naturalnego. We współpracy z Microsoftem i Accenture zbudowano prototyp, a firma pracuje nad zintegrowaniem technologii z Cytric Easy, z planami zbadania możliwości dodania transportu naziemnego i rezerwacji hotelowych.

W ten sposób dochodzimy do sedna technologii i sposobu, w jaki Amadeus może z niej korzystać. Modele GPT mogą na żywo tłumaczyć ludzkie oczekiwania na żądania API przy użyciu danych, które można wykorzystać do rzeczywistych rezerwacji.

Amadeus współpracuje również z Microsoftem nad narzędziem co-pilot, które pomaga generować kod w Javie i innych językach. Amadeus pilotuje to narzędzie i współpracuje z programistami, aby zrozumieć korzyści w tym obszarze.

Wreszcie firma stara się o poprawę integracji treści. Cytric agreguje treści od wielu dostawców, korzystając z interfejsów API, co może być uciążliwym procesem. W eksperymentach przeprowadzonych przez Amadeusa ChatGPT potrafił zredukować poszczególne elementy niektórych zadań integracyjnych z dni do kilku minut.

CZY MODELE GPT SĄ BEZPIECZNE W UŻYCIU

Amadeus bardzo poważnie i ostrożnie podchodzi do zarządzania i korzystania z tej technologii, aby zapewnić poszanowanie prywatności użytkowników końcowych i klientów, etyki AI i wewnętrznych zasad prawnych. Firma zarządza również akceptacją wdrożenia w poszczególnych przypadkach i rozpoczęła edukację pracowników w zakresie zasad, których należy przestrzegać.

Obecnie zespoły Amadeusa we współpracy z klientami i partnerami, takimi jak Microsoft, zastanawiają się, jak zmaksymalizować ten potencjał. Chce poprawić komfort podróżowania, uwolnić pracowników od żmudnych i czasochłonnych zadań, przyspieszyć rozwój technologii i zwiększyć wydajność korporacji. ■

Odblokowanie nowego świata handlu detalicznego dzięki NDC

Firma Amadeus była zaangażowana w rozwój NDC od samego początku, wykorzystując swoje miejsce w centrum ekosystemu podróży do przyspieszenia wprowadzenia tego standardu. Firma zapewnia otwarte środowisko w celu dostarczania najlepszych rozwiązań. W rezultacie wyszukiwanie i rezerwowanie lotów nigdy nie było łatwiejsze, porównując zarówno treści EDIFACT, jak i NDC.

Obecnie treści pochodzące z NDC można rezerwować i obsługiwać tak samo płynnie, jak każdy inny rodzaj treści w systemie Amadeus. Poniżej przedstawiamy cztery sposoby, w jakie firma pomaga sprzedawcom usług turystycznych w pełni je wykorzystać:

1. POPRAWA PRZEPLYWU REZERWACJI

Od samego początku firma Amadeus dbała o to, aby biura podróży mogły łatwo wyszukiwać i porównywać treści z dowolnego źródła, takiego jak EDIFACT lub NDC, a wszystko to na jednym połączonym ekranie. Coraz więcej linii lotniczych dostarcza obecnie treści za pośrednictwem NDC, ale nadal istnieje wiele różnic w sposobie, w jaki to robią. Aby złagodzić wszelkie niedogodności z tym związane, Amadeus kontynuuje opracowywanie znormalizowanego przepływu rezerwacji, dzięki czemu sprzedawcy podróży mogą rezerwować i obsługiwać treści różnych linii lotniczych w ten sam sposób.

2. POPRAWA MERCHANDISINGU

Dzięki technologii NDC personalizacja może osiągnąć nowy poziom i utworzyć drogę dla nowego rodzaju sprzedaży detalicznej w branży turystycznej. Pozwala na nowe sposoby łączenia ofert, które mogą być dostosowane do indywidualnych potrzeb na podstawie informacji kontekstowych lub mogą być prezentowane sprzedawcom czy podróżnym w bogatszy, bardziej informacyjny sposób dzięki obrazom, bardziej szczegółowym informacjom i nie tylko. Obecnie każda dodatkowa usługa oferowana przez linię lotniczą za pośrednictwem NDC może być łatwo zarezerwowana i opłacona.

3. UPROSZCZENIE OBSŁUGI I ZMIANY

Możliwość anulowania, wymiany i zmiany rezerwacji lotów zawsze była ważna dla sprzedawców podróży, szczególnie w przypadku podróży służbowych. Na szczęście proces wymiany z treściami pochodzącymi z NDC jest bardzo prosty i można go wykonać za pomocą zaledwie kilku kliknięć w Selling Platform Connect. Amadeus obsługuje obecnie zarówno dobrowolne, jak i wymuszone zmiany, a proces został uproszczony i usprawniony, aby ułatwić go sprzedawcom podróży. Ponadto sprzedawcy mogą dodawać usługi dodatkowe na wszystkich etapach procesu rezerwacji.

4. ZAPEWNIENIE INTEGRACJI I KOMPATYBILNOŚCI W EKOSYSTEMIE SPRZEDAWCÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH

Sprzedawcy usług turystycznych mogą obsługiwać korporacje za pośrednictwem narzędzia do rezerwacji online – takiego jak

Cytric firmy Amadeus lub opracowanego przez nich samego przy użyciu interfejsu Travel API – a płynna interoperacyjność między tymi rozwiązaniami ma zasadnicze znaczenie zarówno dla jakości usług, jak i wydajności operacyjnej. Właśnie dlatego firma Amadeus zaprojektowała swoje rozwiązanie tak, aby było niezależne od platformy i spójne we wszystkich kanałach.

Amadeus jest w 100 proc. zaangażowany w dostarczanie całego potencjału, jaki NDC może zapewnić ekosystemowi, tak aby wszyscy interesariusze mogli w pełni wykorzystać nowy potencjał. Obecnie firma udostępnia treści NDC od 23 linii lotniczych, a wkrótce będzie ich jeszcze więcej.

Amadeus nieustannie pracuje nad tym, aby uczynić podróżowanie lepszym dla wszystkich, napędzając innowacje, łącząc ekosystem i stawiając podróżnych w centrum wszystkiego, co robi. Nowoczesna sprzedaż detaliczna obsługiwana przez NDC ma do odegrania istotną rolę w tej podróży. ▣



Amadeus Travel

Trends 2024: Jak będziemy podróżować w przyszłym roku



W corocznym badaniu Travel Trends firma Amadeus analizuje to, co może się wydarzyć w przyszłym roku, wykorzystując wiedzę i analizy ekspertów z całej organizacji oraz własne dane. Zidentyfikowano pięć zmian, które mają na celu stworzenie bardziej znaczących wrażeń z podróży dla planety, gospodarki i podróżnych.

Po okresie ponownej kalibracji i ponownej oceny w ciągu ostatnich kilku lat, zaczynamy dostrzegać wiele nowych pomysłów, które przynoszą owoce w całej naszej branży – mówi Daniel Batchelor, starszy wiceprezes ds. globalnego marketingu korporacyjnego, komunikacji i odpowiedzialności społecznej w firmie Amadeus. – Generatywna sztuczna inteligencja (GAI) będzie nadal wywierać coraz większy wpływ na cały

sektor w 2024 r., podczas gdy elektryczne taksówki są wreszcie gotowe do startu. Robienie tego, co kochamy – czy to podróżowanie, aby zobaczyć nasze ulubione zespoły muzyczne, czy też korzystanie z nowych narzędzi, aby podążać śladami cyfrowych influencerów – będzie również napędzać rezerwacje w przyszłym roku, podczas gdy linie lotnicze będą nadal przekształcać swoją ofertę, aby reagować na zmieniające się gusta – dodaje.

Jest więc na co czekać, a jak deklaruje Daniel Batchelor, Amadeus będzie współpracować ze swoimi partnerami z całego ekosystemu podróży, aby wprowadzać zmiany dla podróżnych, gdzie tylko można.

AGENCI WPŁYWU

Media społecznościowe stały się potężną siłą na etapie szukania inspiracji do podróży, jednak na tym polu nastąpiły poważne zmiany. Są już



w swoich społecznościach internetowych nie tylko źródłem inspiracji do odbycia podróży, ale także ułatwiają dokonywanie bezpośrednich rezerwacji za pośrednictwem rozmaitych kanałów. Wzrost znaczenia postaci zwanych „agentami wpływu” ułatwia rozwój narzędzi rynku e-commerce, takich jak: Thatch, Luxury Travel Hackers i Trova-Trip, które znalazły się na 236. miejscu na liście 5 tys. najszybciej rozwijających się firm w USA w 2023 r. Technologia ta umożliwi influencerom korzystającym np. z Instagrama, YouTube'a i Tik-Toka udostępnianie linku do rezerwacji bezpośrednio na swojej stronie profilowej i przetwarzanie płatności.

BIZNES W LUKSUSOWYM WYDANIU

Ponieważ coraz większa grupa podróżnych chce latać w przednim przedziale samolotu, istnieje możliwość zaoferowania bardziej przystępnych cenowo i dostępnych taryf w klasie biznes. W 2019 r. linie Emirates jako jedne z pierwszych wprowadziły na rynek „specjalne” bilety w klasie biznes, bez dostępu do saloników, z ograniczonym wyborem miejsc i bez możliwości podwyższenia klasy podróży. Wraz z rosnącym trendem Zipair of Japan i Finnair zaczęły oferować podstawowe bilety w klasie biznes w 2021 r., a Air France i KLM dodały taryfy Business Class Light w 2023 r. Na drugim końcu skali są linie lotnicze, które instalują również bardziej przestronne „luksusowe” miejsca w klasie biznes w pierwszym rzędzie, dostępne tylko dla nielicznych.

INTELIWENTNY KONSJERŻ

Generatywna sztuczna inteligencja (GAI) wnosi ogromną wartość dodaną do doświadczeń konsumentów w zakresie planowania podróży online, ponieważ wyszukiwanie i porady stają się hiperpersonalizowane i bardziej intuicyjne. Zamiast wybierać filtry w celu dopasowania wyników wyszukiwania na stronie wyszukiwarki lub w internetowym biurze podróży (OTA), podróżni mogą po prostu przekazać informacje chatbotowi w taki sam sposób, jak ludzkiemu doradcy. Następną generacją obsługi klienta opartej na GAI będzie prezentowała większą cierpliwość i empatię dla klienta niż żywy człowiek, zmniejszając obciążenie pracowników zajmujących się przez znaczną część czasu obsługą posprzedażową i zarządzaniem opiniami klientów, dając im możliwość zapewnienia obsługi przez człowieka w bardziej specjalistycznych kwestiach.

TURYSTYKA MUZYCZNA

Po izolacji społecznej związanej z pandemią, kiedy zespoły i artyści muzyki zostali uziemieni na wiele miesięcy, mieliśmy tym roku do czynienia z boomem koncertów i festiwali, opartej na silnym pragnieniu nawiązywania kontaktów międzyludzkich. Oczekuje się, że trend ten przyspieszy w miarę zbliżania się 2024 r.

Brytyjski zespół rockowy Coldplay ogłosił niedawno daty tras koncertowych na przyszły rok, przyciągając fanów z całego świata. Badania Amadeusa sugerują, że daty koncertów Coldplay w Rumunii i Grecji w 2024 r. miały znaczący wpływ na liczbę wyszukiwań i rezerwacji w obu krajach. Liczba wyszukiwań lotów do Aten w Grecji wzrosła o 62 proc. w tygodniu, w którym ogłoszono koncert, a popyt na krótkie podróże (w ciągu tygodnia lub weekendu) również znacznie wzrósł. Ogłoszenie koncertu miało również wpływ na wyszukiwanie lotów do Rumunii, które wzrosło o 91 proc. w tygodniu koncertu w porównaniu z poprzednim tygodniem.

Taylor Swift będzie również kontynuować swoją trasę koncertową w 2024 r. i tym samym wpływać na globalne podróże. Zgodnie z niedawną informacją firmy Amadeus, która przeanalizowała wyszukiwania lotów wokół dat jej występów w regionie Azji i Pacyfiku, istnieje korelacja między rezerwacjami a terminami jej koncertów. Badania Amadeusa pokazują, że wraz z powrotem koncertów na żywo powracających do poziomu sprzed pandemii Australia przygotowuje się do boomu turystycznego. Występy w Melbourne i Sydney w lutym 2024 r. miały „bardzo znaczący wpływ” na liczbę rezerwacji podróży do Australii, ze średnim wzrostem o 446 proc. z tygodnia na tydzień.

ELEKTRYCZNE DROGI PODNIEBNE

Ponieważ miasta są coraz bardziej zatłoczone, a zanieczyszczenie powietrza jest coraz powszechniejsze, potencjalnym rozwiązaniem dla transportu napędzanego paliwami kopalnymi będzie pojawienie się dróg powietrznych, które pozwolą latającym taksówkom, elektrycznym samolotom pionowego startu i lądowania (eVTOL) oraz innym rodzajom samolotów elektrycznych zapewnić nowe możliwości podróży lotniczych o niższej emisji, zarówno na obszarach miejskich, jak i na okolicznych lotniskach, w kraju i między wyspami. Może się to wydawać odległą przyszłością, ale niemiecki producent samolotów Volocopter planuje dostarczyć flotę elektrycznych VoloCity eVTOL na Igrzyska Olimpijskie w Paryżu w 2024 r., czyniąc z nich jedną z pierwszych sieci elektrycznych taksówek powietrznych. ▣

CRM DLA AGENTA

INTELIGENTNE ROZWIĄZANIE DLA TWOJEGO BIURA PODRÓŻY



BAZA TWOICH KLIENTÓW

Uporządkowana baza klientów, historia kontaktów z klientami, zapytania ofertowe, rezerwacje, rozliczenia.



ROZLICZENIA

System pozwala na generowanie rozliczeń zarówno z klientem jak i Touroperatorem. Z CRM wydrukujesz m.in. KP dla klienta czy fakturę dla TO.



AUTOMATYCZNE WCZYTYWANIE REZERWACJI

Automatyczne wczytywanie rezerwacji do CRM z systemów rezerwacyjnych: MerlinX, Travella, N-Sykon. Wszystkie rezerwacje Twoich klientów w jednym miejscu, niezależnie od Touroperatora.



MARKETING

Nieograniczony dostęp do raportów sprzedażowych, produktowych i statystyk Twojego biura. Możliwość wysyłki Kampanii marketingowych, SMSów z przypomnieniami. Definiowanie planów sprzedażowych.



ORGANIZACJA PRACY

Obsługa zapytań ofertowych, dostęp do listy rezerwacji wylatujących w najbliższych dniach. Lista przypomnień pomagająca w realizacji codziennych zadań.



KAMPANIE MAILOWE I SMSOWE

Możliwość wysyłki kampanii marketingowych oraz smsów z przypomnieniem o dopłatach lub o godzinach wylotu.



PANEL KLIENTA

CRM dla Agenta posiada swój własny panel klienta, w którym Agent może udostępnić klientowi informacje o jego rezerwacjach, płatnościach oraz dokumenty podróży. Klient może w łatwy sposób kontaktować się ze swoim Agentem dzięki modułowi korespondencji.



1 BOT

Możliwość podłączenia Bota na Twoją stronę internetową i obsługa klienta 24/7 - w pełni kompatybilny z CRM dla Agenta. Więcej szczegółów na stronie: <https://1bot.pl>

System, który zautomatyzuje Twoją codzienną pracę.

System rezerwacyjny, który zarabia

N-Sykon

Program do sprzedaży i rozliczeń
dla Twojego biura podróży

Zwiększenie sprzedaży



Wiele kanałów sprzedaży
- www, sprzedaż agencyjna,
moduł grup, MerlinX



Panel Klienta
- lepszy kontakt
z klientem



Szybkie raportowanie
- Raporty TFG,
listy uczestników

Nadzór nad finansami



Automatyczne
wczytywanie
wpłat



Indywidualny numer
rachunku przypisany
do rezerwacji



Płatności
online



Drukowanie
faktur

Oszczędność czasu



Automatycznie
generowane umowy,
potwierdzenia płatności



Dynamiczna
karta
kwalifikacyjna



Automatyczna
korespondencja
z klientami (mail i SMS)

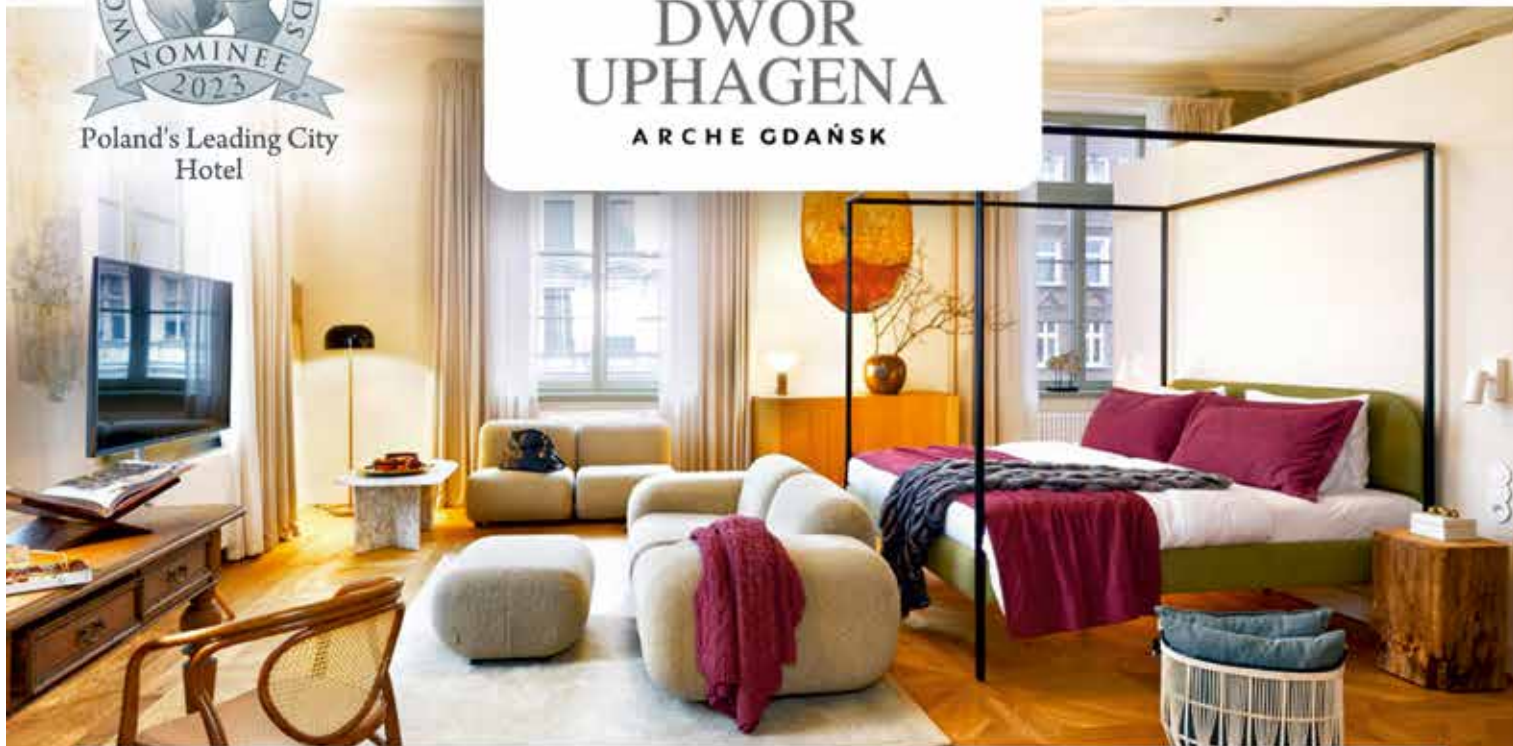
Nie trać czasu! Przejdź na 100% automatyzacji!



Połącz nas: [f](#) [in](#) [@](#)

DWÓR UPHAGENA

ARCHE GDAŃSK



256

pokoje oraz
apartamentów

598

miejsca
noclegowych

464

zaplecze konferencyjne
dla 464 osób



strefa fitness & spa



zielony
dziejdziniec



Stare Miasto
spacerem 15 minut



9 sal konferencyjnych



repcja@archedworuphagena.pl +48 58 506 55 90

ARCHE Dwór Uphagena Gdańsk, ul. Kieturakisa 1, Gdańsk 80-742

www.archedworuphagena.pl