

# מסע בין אתרים

בכנס התיירות השנתי שארגנה שלוחת אוניברסיטת דרבי בישראל עסקו רבות בקשר שבין תיירות לאינטרנט. על כוחו של לקוח נלהב, על הדרישות המאוד ספציפיות של התייר ועל התפקיד החדש של סוכן הנסיעות



התבקשו מנהלי המלונות לציין מאפיינים הייחודיים למלונם. כדוגמה לכך הוצג סרט וידאו המתאר מלון ממלונות הרשת; ייחודו – פיל ינוקא המשתעשע עם אורחיו. מסתבר שפיל חביב זה הזמין לאתר גולשים רבים, ביניהם לא מעט ילדים, והיווה, מבחינת המלון, כלי שיווקי מהמעלה הראשונה.

הטכנולוגיה המפותחת גם מאפשרת זמינות גבוהה יותר של המידע. פראט הדגיש בהרצאתו את חשיבות העברת המידע גם במכשירי התקשורת הניידים, דוגמת הבלקברי: "אנשים רבים נמצאים חלק ניכר מזמנם בתנועה, והם לא רוצים לחכות עד שיגיעו למקום בו נמצא המחשב, כדי לדלות את המידע הנדרש להם, או כדי לבצע את הרכישה שבה הם מעוניינים".

דני אברמוביץ, משלוחת אוניברסיטת דרבי, העלה על נס את המעבר של האינטרנט ל-2.0. מעבר זה מאופיין ביכולת להעביר תמונות וידאו וביכולת לתקשר בין גולשים וליצור קהילות.

בהקשר זה ציין קודמו, פראט, כי לא בכדי איש השנה של הטיים היה "אתה", הגולש – יצרן התוכן העיקרי באינטרנט. כיום הרשת מלאה בכתבות של גולשים, בלוגים, צ'טים, סקרים וטוקבקים. הבעת דעה היא שם המשחק היום ברשת.

"2.0. WEB. מאפשר פרסונליזציה", אמר אברמוביץ. "הלקוח יכול לבקש דרישות ספציפיות מהסוכן, וזה יתאים לו אותן באמצעות הרשת. גולשים מתייעצים ביניהם, יש אתרים ייעודיים המאפשרים זאת. מישהו נוסע לטורונטו ומבקש המלצות למסעדה בעיר. באתר WHERE ARE YOU NOW, הגולש יכול לחפש חבר לנסיעה, או שוכר משותף לחדר. באתר MAP POINT הוא יקבל פרטים על שעות פתיחה וסגירה של אתרים ביעד אליו הוא נוסע, בין אם אלה מוזיאונים או מסעדות".



”בלחיצת עכבר אפשר להרוס מלון”, אומר בריאן פראט, סגן נשיא E-COMMERCE של EMEA ברשת המלונות STARWOOD, שהיא גם הבעלים והמנהלת של מלונות שרתון בעולם. אמירה זו, לצד מעמדו ההיררכי של פראט בחברה, מצביעים על חשיבותה של האינטרנט בתעשיית השירותים הגדולה ביותר בעולם – תיירות. פראט מביא כדוגמה הפוכה סרט וידאו "חיובי" שהופץ ברשת. בסרט מוצג חדר של מלון בדובאי, אך המציג אינו איש שיווק משופשף, אלא אחד מאורחי המלון שהיה כה נלהב ממה שראו עיניו עד שהפעיל את מצלמת הווידאו שלו, סקר את החדר, המיטה הרחבה, המראות הגדולות, חדר האמבטיה והנוף הניבט מהחדר. האורח הוסיף לסרט מלל נלהב והעלה אותו לרשת דרך האתר הפופולארי U-TUBE. "אין צורך לציין", מוסיף פראט, "כי תוכן המובא על ידי לקוח הוא בעל ערך רב הרבה יותר מתוכן שיווקי שמציע הספק. באותה מידה, מובן מאליו, ניתן להציג תוכן שלילי".

## כשפיל החל לשווק מלון

סגן הנשיא מ-STARWOOD נשא את דבריו בכנס התיירות השנתי, המאורגן זו השנה השנייה על ידי שלוחת אוניברסיטת דרבי בישראל. הוא אמר לכ-200 מאזיניו כי יש חשיבות רבה להשקיע בטכנולוגיה של אתר האינטרנט; הטכנולוגיה היא זו המאפשרת לגולש אפשרויות שימוש מגוונות, כגון: גלישה וירטואלית בחדרי המלון ובאזורים הציבוריים האחרים שלו; ביצוע הזמנות באופן ידירתי ומאובטח; וסיפוק מידע מגוון ללקוח הפוטנציאלי.

התכנים המתארים באתר את מלונות הרשת מגובשים בשיתוף המלונות עצמם. פראט ואנשיו מוטי השיווק יודעים להנחותם בהתאם. כך, למשל,





**נריאן פראט מרשת מלונות STARWOOD: "בסרט מוצג חדר של מלון בדובאי, אך המציג אינו איש שיווק משופשף, אלא אחד מאורחי המלון שהיה כה נלהב ממה שראו עיניו עד שהפעיל את מצלמת הווידאו שלו, סקר את החדר, המיטה הרחבה, המראות הגדולות, חדר האמבטיה והנוף הניבט מהחדר. האורח הוסיף לסרט מלל נלהב והעלה אותו לרשת דרך האתר הפופולארי U-TUBE וזה כבר עשה את שלו"**

מסתפק בכך, אלא מתקשר למלון לאחר מספר ימים ומוודא שהעניין באמת סגור."

קון מדגיש כי השימוש בשירותיו אינו מייקר את הנסיעה, לעתים הוא אפילו מוזיל אותה. לדבריו, נוסע המזמין שירותים באינטרנט אולי יקבל מחיר זול יותר מהרגיל, אבל סוכן יקבל הנחה גדולה הרבה יותר ויוכל להעניק חלק ממנה ללקוחו.

לרשות הסוכנים עומדות גם רשתות הפצה אינטרנטיות, שדרכן הם יכולים לקבל תמונה מקיפה המתאימה לצרכיו של הלקוח. למשל, מגוון הטיסות הפנים ארציות העומדות לרשותו במועד מסוים ומחיריהן.

"נוסע שנתקע יכול להתקשר אלי בכל עת. הטלפון שלי פתוח 24 שעות ביממה", מבשר קון. "לנוסע יש כתובת לפתרון הבעיה. באותה מידה הוא יכול לשלוח לי אי-מייל (כיום כמעט בכל לובי של מלון יש מחשב המאפשר לשלוח דוא"ל) ולבקש ממני, למשל, לשנות הזמנה, או לבשר על בעיה שדורשת פתרון, כמו למשל טיסה שנדחתה."

### כשהסוכן הופך ליועץ

קון ועמיתיו מבצעים, בעצם, שתי משימות עיקריות: האחת, בניית מסלול הטיול. השנייה, הזמנת שירותים, כמו: טיסות, בתי מלון, רכב שכור וכרטיסי כניסה לאטרקציות מגוונות.

מקור הכנסתו של קון וחבריו הוא העמלות המשולמות על ידי ספקי השירותים השונים, אצלם ביצע הזמנות עבור לקוחותיו; אך באותם מקרים בהם הלקוח מעוניין לבצע את רכישת השירותים בעצמו, פועלים קון ועמיתיו כ"יועצי טיולים". הם רק בונים את המסלול לפי צורכי הלקוח, ובמקרה כזה, הנוסע ישלם ליועץ עבור עבודתו. התשלום, במקרה כזה, נע סביב \$15 ליום נסיעה.

את תוכנית הנסיעה שבנייתה הושלמה מקבל הלקוח מקון דרך הרשת. לתוכנית המפורטת מצורפים קישורים לאתרים אליהם יגיע ולשירותים השונים אותם יצרוך במהלך נסיעתו. "גם הואצ'רים מקוונים", אומר קון, "אני שולח להם ברשת אפילו את כרטיס הטיסה. אם כי במקרים רבים הנוסעים מדפיסים אותם כי הבודקים הביטחוניים רוצים לראות נייר. אבל זה לא הכרחי, מספיק לציין את מספר הזמנת הטיסה."

קון מודה כי לא היה יכול לעסוק במקצוע החדש שרכש ולהמשיך ולשמור על משרתו הניהולית ללא האינטרנט. ■

### כשסוכן הנסיעות התחיל לעבוד מהבית

את הקרדיט למשתמשת הראשונה של האינטרנט בענף המלונאות נתן הדובר לרשת הולדיי-אין. בשלב הראשון, הולדיי-אין רק מסרה מידע דרך הרשת, אך די מהר (מן הסתם כשהטכנולוגיה אפשרה זאת) עברה לכיוון הזמנות מקוונות.

"הערכון היה מייד", הדגיש אברמוביץ את מה שהיום הוא כבר מובן מאליו. "סוכן קטן מוכר חדר, ומיד החדר הנרכש נגרע ממרכז ההזמנות של המלון, ולא משנה איפה נמצא הסוכן על פני הגלובוס."

ומה עם סוכן הנסיעות?

אברמוביץ: "כמו אצל סוכני הביטוח, גם אצל סוכני הנסיעות התעורר חשש כי הרשת עשויה לפגוע במקצועם. אך נראה כי אין אלה פני הדברים. הרשת תשנה את המקצוע, אך לא תגרום לחיסולו. האינטרנט מחייב את הסוכן חפץ החיים לשפר את רמת השירות והמקצועיות שלו. אמנם, מחד גיסא, מגוון האפשרויות שמציעה האינטרנט מאפשר לנוסע, לקוחו הפוטנציאלי של סוכן הנסיעות, לקבל מידע רב ואף לבצע הזמנות ללא סיועו של הסוכן; אך מאידך גיסא, שפע רב זה מחייב התמקצעות הנדרשת כדי למצות את המרב מהשפע.

"הרשת מאפשרת לסוכן הנסיעות, שבעבר עבד בעיקר מתוך משרד הנסיעות, לבצע כיום את עיקר עבודתו מהבית, גם כעבודה נוספת."

למשל, פרדי קון, מנהל ותיק בארגון ציבורי, מספר שהוא מאוד אוהב לטייל בעולם, ובמשך השנים הוא נהנה מבניית מסלול הטיול ומהכנתו לא פחות מהטיול עצמו. על-כן הוא החליט כי יבנה מסלולי נסיעה גם לאחרים. זאת, מבלי שיעזוב את עבודתו הנוכחית, אלא בזמנו הפנוי.

האינטרנט מאפשרת זאת. קון למד בקורס סוכני נסיעות, זכה בתעודה והחל לבנות מסלולי טיולים, בתחילת דרכו נהנו משירותיו וממסלוליו בעיקר מכרים, אחר כך הרחיב את חוג לקוחותיו. זה הלך והתרחב, בעיקר דרך שמועות מפה לאוזן.

קון: "ברור שעקרונות נוסע יכול לעשות הכול לבדו. הוא יכול לתכנן את הטיול, לגלוש באתרים של מלונות ושל אטרקציות, וגם להזמין מקומות באופן ישיר. אבל אלו משימות שלא מתאימות לכל אחד. מי שאינו מיומן יכול להשקיע בכך זמן רב, לעתים רב מדי.

"כמו-כן, לא פעם הנוסע עשוי להתאכזב, כמו, למשל, במקרה בו קיבל אישור מקוון כי הזמנתו במלון נקלטה, אבל כאשר הוא הגיע למקום מסתבר כי במלון אין יודעים על מה הוא מדבר. סוכן מיומן לא היה

הכותב הוא מחברם של שמונה ספרי ניהול, ביניהם "אאוטסורסינג" ו"שירות לקוחות" www.shukistauber.co.il