

“Я хочу

предоставить нашим
клиентам широкий
выбор туристических
услуг для онлайн-заказа”

Talk to Amadeus

Алексей Тимонин,
Генеральный директор ООО «Интернет Трэвел»
www.ozon.travel

В 2008 году крупнейший интернет-магазин Рунета OZON.ru принял решение запустить под брендом OZON.travel сервис бронирования и заказа через интернет туристических услуг. Проанализировав имеющиеся на рынке предложения, мы остановили свой выбор на инновационном решении e-Retail Engine компании Amadeus. Сегодня мы используем его в качестве важного элемента собственной технологической платформы онлайн-продаж.

На принятие решения о выборе E-Retail повлияли, прежде всего, широчайшие возможности платформы по поиску и бронированию оптимальных вариантов перелета между заданными пунктами, в том числе с сопряжением рейсов различных авиакомпаний. Кроме того, важными преимуществами e-Retail Engine также явились гибкость и масштабируемость системы. На начальном этапе эти качества сделали возможной интеграцию нового проекта с уже существующими информационными системами, а в дальнейшем позволяют практически неограниченно наращивать спектр дополнительных услуг, бронируемых и получаемых онлайн, увеличивать количество поставщиков и партнеров.

Необходимо отметить хороший уровень клиентской поддержки российского офиса Amadeus. Очевидно, что технологии Amadeus являются для нас важнейшим фактором развития нашего бизнеса.

➤ Обратитесь к Amadeus.
www.amadeus.ru

amadeus
Your technology partner



Бизнес уходит в онлайн

Лето время и для наших отпусков!



«...уже 7 лет у нас с мужем свое туристическое агентство. Мы привыкли отдыхать по очереди. Все изменилось, когда мы установили на свой сайт систему бронирования от pososhok.ru. Теперь мы едем в отпуск всей семьей, когда захотим.

Ведь наш сайт не нуждается в постоянном контроле.»

Марина, 34 года, Краснодар

«...Я всегда увлекался активным спортом, но найти время – было основной проблемой для меня. В моем агентстве нет большого потока клиентов, есть постоянные продажи по телефону, которые просто привязали меня к офису.

С партнерской программой «логин/пароль» от pososhok.ru я могу бронировать билеты, гостиницы и оформить электронный медицинский полис из любой точки мира, а мои клиенты могут оплатить услуги различными способами, где им удобно.

...Теперь мое хобби – моя жизнь.»

Владимир, 45 лет, Москва



«...Да, я люблю путешествовать. Жажда познаний у меня в крови. Я также люблю делиться своими открытиями с читателями моего блога. А свободу перемещений мне дарит установленный на моей страничке iFrame для бронирования авиабилетов по всему миру от pososhok.ru...

Я счастлив!»

Олег, 34 года, весь мир

Подробнее ознакомиться с партнерскими программами от Pososhok.ru вы можете на сайте www.pososhok.ru или по телефону +7 495 234 65 55 доб. 363. Вы можете заключить договор и сразу же начинать работать в системе pososhok.ru.

ТЕХНОЛОГИИ

Тематический выпуск, август 2010 (229)

НОВОСТИ

- 2 16 тысяч терминалов для Travelport
- 2 Онлайн-покупки – в массы
- 2 «Русский Экспресс» готовится к обновлению
- 2 Новый портал «КМП групп»
- 3 Рынок онлайн-турагентств быстро растет
- 3 На поезд без бумажного билета
- 3 Интерактивный гид по Баварии
- 3 Швейцарские поезда в онлайн

АВТОМАТИЗАЦИЯ ТУРФИРМ

- 4 Все в онлайн
- 7 Секреты успешного бизнеса
- 9 «Мегатек» автоматизирует агентства
- 11 IT-революция: время менять законы
- 12 Кризис технологиям не помеха

ИНТЕРНЕТ

- 14 Успех в интернете
- 16 Сам себе турагент
- 18 Покупка напрямую
- 19 Будущее за глобальными системами
- 22 Поездка за три клика
- 24 Поиск онлайн
- 26 Билет, не выходя из дома
- 28 За страховкой – в интернет
- 32 Интернет-порталу Conference.ru – пять лет

ГЛОБАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ

- 29 Amadeus: есть рост 25%
- 30 Sabre ставит на «красное»
- 31 «Сирена Трэвел» + Travelport



Издатель: «Турбизнес»
 Генеральный директор: Иван Калашников
 Шеф-редактор: Александр Попов
 Подготовка текстов: Светлана Баева, Сергей Дементьев,
 Александр Попов, Михаил Шугаев
 Фотографии: Михаил Тимонин
 Художник: Владислав Суровегин
 Корректор: Ольга Помелова
 Отдел рекламы: Ольга Мальцева, Наталия Далевич, Евгения Шуманская
 Адрес редакции: Москва, Суворовская пл., д. 2, стр. 3
 Почтовый адрес: 107031, Москва, а/я 32
 Тел./факс: (495) 723-72-72
 Шеф-редактор: alex@tourbus.ru
 Рекламный отдел: reclama@tourbus.ru
 Верстка и цветоделение: «Триада-График-Медиа»
 Отпечатано в России. Тираж: 9000 экз.
 Интернет: www.tourbus.ru
 ООО «Турбизнес», 2010 (с)



стр. 4–10



стр. 14–15



стр. 16-17



КОРОТКО

«Русский Экспресс»
ГОТОВИТСЯ К ОБНОВЛЕНИЮ

Этим летом компания «Русский Экспресс» выходит на качественно новый уровень работы. Произойдет это благодаря усовершенствованному технологическому комплексу, в который войдут абсолютно новый интернет-сайт, удобная обновленная система онлайн-бронирования и выписки электронных документов, настраиваемый личный кабинет и лента новостей с RSS-рассылкой. На службе агентств современные технологии. В качестве платформы для работы приложений выбрана современная технология Microsoft.NET Framework, а для обработки баз данных используются высокопроизводительные сервера Microsoft SQL Server. Современный дизайн, легкодоступные сервисы и всегда актуальные предложения – новые преимущества партнеров компании.

Новый портал «КМП групп»

В обновленной версии онлайн-продаж туристических услуг портала «КМП групп» (kmponline.ru) реализован новый сервис онлайн-бронирования авиабилетов. «Вместе с сотрудниками «Амадеус» мы одними из первых интегрировали и реализовали новый сервис «Амадеуса» e-Power. Он отличается не только существенно расширенными, по сравнению с широко распространенным сервисом AIE, функциональными возможностями по поиску и бронированию перелетов, но и позволяет в режиме реального времени бронировать билеты, производить оплату посредством пластиковой карты и без помощи оператора выпускать электронный документ. Для оплаты по пластиковым картам в систему интегрирован безопасный платежный шлюз от компании «ХроноПэй», – рассказывает директор департамента выездного туризма «КМП групп» Екатерина Ефимова.

Совместный проект BRONNI.RU
и Путешествия@Mail.ru

Компания Bronni.ru предложила агентствам новую услугу – «Реклама на портале Путешествия@Mail.ru». Путешествия@Mail.ru – один из самых популярных туристических порталов рунета. Ежедневно здесь ищут туры более 100 тыс. человек. Система поиска туров Bronni.ru предоставляет посетителю этого сервиса возможность быстро найти актуальное предложение и приобрести тур в ближайшем агентстве. Поиск информации об агентстве можно выполнить по станциям метро.

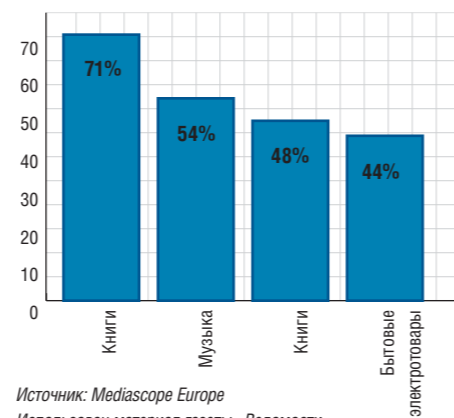
Онлайн-покупки – в массы

Выяснился интересный факт: россияне чаще европейцев предпочитают покупки через интернет походом по магазинам. Об этом свидетельствуют результаты опроса, проведенного компанией Mediascope Europe.

Россия, включенная в список участников опроса совсем недавно, демонстрирует неожиданные результаты: оказалось, что 94% россиян за последние полгода сделали хотя бы одну покупку через интернет (учтены как заказы, оплаченные непосредственно онлайн, так и оформленные через сеть, но оплаченные через курьера или в магазине). В числе самых востребованных товаров – книги (их хотя бы однажды приобретали 71% пользователей), музыка (54%), фильмы (48%) и электротовары (44%). По данным Mediascope, пользователи в среднем тратят на интернет-покупки по 550 евро за полгода. Возможно, вскоре эта сумма возрастет, так как все больше россиян успешно осваивают бронирование туров, гостиниц, авиа- и ж/д билетов через Глобальную сеть. В Европе пока тратят чуть больше – в среднем 655 евро, но процент онлайн-покупателей ниже – 86%. Предпочтение, как и у россиян, отдается покупке книг и электротоваров (по 36%), однако европейцы более склонны заказывать онлайн билеты (36%) и одежду (34%).

Россия также лидирует по числу покупателей, поменявших мнение о марке покупки после сравнения с аналогами в интернете (82%); европейцы более стабильны в выборе бренда – передумать готовы лишь 55% опрошенных.

Что чаще всего покупают россияне в интернете



Источник: Mediascope Europe
Использован материал газеты «Ведомости»

16 тысяч терминалов для Travelport

Российская система дистрибуции «Сирена-Трэвел» и международная ГДС Travelport объявили в июне о создании нового уникального ресурса «Сирена-Трэвел Интернэшнл». С его помощью более 16 тыс. терминалов российских туристических агентств получат простой и экономичный доступ к контенту мировых авиаперевозчиков, предоставляемый Travelport. Пользователи «Сирена-Трэвел», которые до сих пор для продажи международных перевозок использовали терминалы систем бронирования, теперь смогут отказаться от дополнительных затрат, связанных с использованием терминалов других GDS. Система «Сирена-Трэвел Интернэшнл» предполагает использование всех существующих механизмов поиска, бронирования, выписки и оплаты электронных билетов, а также создание отчетов. Доступ к международному авиационному контенту осуществляется при помощи русскоязычного интерфейса «Сирена-Трэвел».

Подробнее о новом ресурсе «Сирена-Трэвел Интернэшнл» – на стр. 31

Вместе – к новым проектам: управляющий директор Travelport по Восточной Европе Никлас АНДРЕЕН и генеральный директор «Сирена-Трэвел» Михаил БАСКАКОВ



Рынок онлайн-турагентств быстро растет

За последние три года туристы стали более чем в 16 раз чаще покупать авиабилеты в Сети.

По данным Российской ассоциации розничных онлайн-турагентств, в 2008 году отечественные туристы приобретали через интернет в среднем 30 тыс. авиабилетов в месяц, в 2009 году этот показатель вырос до 125 тыс. В нынешнем году ожидается рост до 500 тыс., а прогноз на 2011 год – 1 млн. «Продажи через онлайн-агентства несут в себе массу преимуществ для авиакомпаний. Это и использование лидирующих позиций агентств в поисковых системах, и возможность продавать свои билеты онлайн, что, например, не всегда доступно региональным авиакомпаниям. По запросу «дешевые билеты в Санкт-Петербург» первые ссылки на Google и Yandex – это сайты не «Аэрофлота» и ГТК

«Россия», а компаний «На борту» и «Поскошок», – говорит Вадим Зеленский, председатель Российской ассоциации агентств делового туризма и Российской ассоциации розничных онлайн-турагентств. По его словам, только в 2008 году в России было зафиксировано 12 млн активных покупателей в интернете, каждый из которых делает не менее трех покупок в год. Генеральный директор Tutu.ru Дмитрий Храпов считает, что уже в ближайшем будущем возможно увеличение объема продаж и укрупнение онлайн-агентств, повышение информированности клиентов, увеличение потока самостоятельных путешественников и появление онлайн-супермаркетов для туристов.

На поезд без бумажного билета

Несмотря на то, что за минувшие полгода электронные железнодорожные билеты приобрели 2,5 млн россиян, РЖД по-прежнему не планирует распространять этот сервис на туркомпании.



«В 2007 году была введена система электронных билетов на железной дороге. За это время туристы приобрели 7 млн электронных проездных документов. Причем за первые шесть месяцев этого года было приобретено 2,5 млн электронных билетов, что составляет 5% от всех билетов, приобретенных за этот период (62 млн)», – рассказала корреспонденту «ТБ» Анжела Салуквадзе, начальник Управления организации продаж Федеральной пассажирской компании. Как отметила г-жа Салуквадзе, на вокзалах Москвы и Санкт-Петербурга сейчас действуют

45 терминалов самообслуживания, где туристы могут распечатать проездные документы или самостоятельно их оформить. С момента установки с их помощью было оформлено 3 млн билетов, а за июнь этого года – 10 тыс. По словам г-жи Салуквадзе, планируется установить подобные терминалы в Казани, Новосибирске, Екатеринбурге и Сочи. Кроме того, в июне в порядке эксперимента появилась возможность оплаты электронных билетов не через специальные терминалы, а через обычные, которые стоят практически повсеместно. Несмотря на то, что эта услуга пока что практически не рекламировалась, ею уже воспользовались около 1 тыс. человек. «Электронные билеты – это шаг в правильном направлении, и мы видим, что из месяца в месяц продажи растут. Пассажиры поверили в этот сервис и активно его используют», – рассказал Сергей Ромашкин, генеральный директор компании «Дельфин». Однако, по его словам, на турбизнесе это нововведение пока что практически не сказывается. – РЖД не заинтересовано в турбизнесе, так как на его долю приходится менее 1% продаж. За последние годы РЖД сделало массу шагов навстречу конечным потребителям, туристам, но не туркомпаниям. Я думаю, РЖД выбрали стратегический путь развития с упором на прямые продажи.

Интерактивный гид по Баварии

Владельцы iPhone теперь могут загрузить новую бесплатную программку, чтобы получить возможность точно определять свое местонахождение в Верхней Баварии и быстро узнавать, какие интересные достопримечательности находятся поблизости. Пользователю достаточно направить аппарат на интересующий его объект, например на замок Линдерхоф, и iPhone сразу же переключится в режим camera view. Мобильный телефон дает точное описание достопримечательности, которая заинтересовала туриста. Предусмотрена также функция «Карта местности». Частое использование этого ПО «приучает» iPhones и iPads «видеть», что делает их отличными попутчиками. Новыми достижениями являются функция переключения в режим «птичий глаз» (bird's eye), а также возможность поиска по тексту, что гарантирует простое определение местоположения и ближайших достопримечательностей. ПО можно бесплатно загрузить в онлайн-магазине Apple, набрав в поисковике слова «Upper Bavaria», а также на iTunes и на сайте Верхней Баварии. Дополнительная информация на www.app.oberbayern.de



Швейцарские поезда в онлайн

Благодаря новому сайту www.Swisstrains.ch теперь можно увидеть картину движения всех пассажирских поездов Швейцарии в онлайн-режиме. На сайте на интерактивной карте в виде красных точек показываются маршруты всех пассажирских поездов Швейцарии. Как только пользователь кликает на одну из красных точек, на экране появляется информация о номере поезда, станции отправления и пункте назначения, времени отправления и прибытия, месте нахождения поезда на данный момент и скорости его движения. Еще один клик – и красные точки продемонстрируют вид данной местности со спутника. Интернет-карта позволяет пользователю, переключившись в режим bird's view, проследить за движением красной точки через деревья, леса и луга. Выплывающее диалоговое окно дает информацию о каждом поезде, прибывающем или отправляющемся с выбранной станции. В настоящее время ведется работа над iPhone-приложением сайта.





Все в онлайн

Онлайн-технологии уже давно перестали быть данью моде, а вошли в арсенал главных инструментов ведения туристического бизнеса. Неслучайно большинство представленных в обзоре программ либо поддерживают онлайн-поиск и бронирование туров, либо интегрируются с другими интернет-системами, либо даже содержат несколько дополнительных онлайн-модулей – для агентств, туроператоров и гостиниц.

САМО-ТурАгент

Компания-разработчик: «САМО-Софт».

Основные функции: комплексная автоматизация работы туристического агентства, ведение клиентской базы, учет заказанных услуг, контроль взаиморасчетов с клиентами и поставщиками, встроенные печатные формы документов, система напоминаний, CRM-модуль.

Особенности программы: встроенный информационно-поисковый сервер, позволяющий бронировать услуги напрямую в базе данных туроператора; автоматическая загрузка заявок, сделанных через встроенную поисковую систему; возможность самостоятельно редактировать шаблоны документов и расширять таблицы данных; понятный интерфейс; e-mail рассылка из программы.

Онлайн-бронирование: интеграция с системой онлайн-бронирования для «САМО-ТурАгент».

Финансовый учет, аналитика: интеграция с «1С Бухгалтерией», «Клиент-банком» и «1С Рарус: Турагентство». Более 15 встроенных статистических и аналитических отчетов, дающих руководству и менеджменту полноценную картину о работе компании.

Что нового в последней версии: реализован обмен данными с бухгалтерской программой «1С Бухгалтерия 8», с системой «Банк-Клиент»; внесены в справочник «Партнеры (Юридические лица)» все операторы, представленные во встроенной поисковой системе; усовершенствованы системы напоминаний, назначения прав доступа; реализован механизм расчета стоимости с учетом доплат и скидок; добавлены печатные формы и отчеты: квитанция (извещение) на оплату, памятка по странам, отчет агента, баланс-отчет, финансовый отчет, кассовая книга, список клиентов.

Количество пользователей программы: приближается к 2000 агентств (Blue Sky, «ГрандТурВояж», «Горячие туры», «Мастер отдыха», RGB tour, «Белый медведь», «Розовый слон», M-Tур).

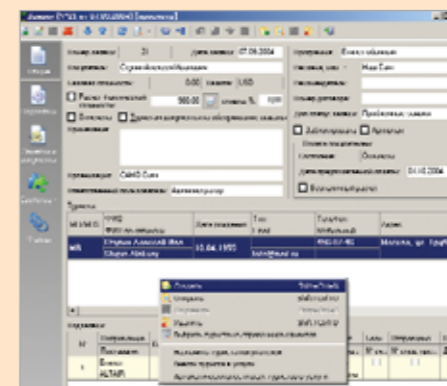
Стоимость программы/сопровождения: от 4900 руб./ от 2000 руб. в месяц.

Онлайн для САМО-ТурАгент

Компания-разработчик: «САМО-Софт».

Основные функции: модуль онлайн-бронирования для физических лиц, устанавливаемый на сайте туристического агентства, позволяет по заданным критериям производить отбор предложений и отправлять заявку на бронирование в онлайн-офис туристического агентства.

Особенности программы: информация о предложениях берется из баз данных туроператоров; спецпредложения, доступные для бронирования физическими лицами, соответствуют информации на сайте туроператора; учтены основные параметры поиска тура для клиента; оформление полноценной заявки на сайте агентства; возможность бронирования напрямую в базе туроператора; автоматическая загрузка заявок в ПК «САМО-ТурАгент»;



отправка заявок на подтверждение туроператору из ПК «САМО-ТурАгент»; отслеживание состояния заявок в ПК «САМО-ТурАгент»; не требуется дополнительное контроля и поддержания работоспособности.

Что нового в последней версии: добавлена возможность настройки по умолчанию города вылета и страны прибытия; реализована возможность управления информацией о туроператоре в общем списке туров и в каждом выбранном туре; можно скрыть или добавить названия туроператоров, предоставляющих услуги; разработана система управления описанием на отели; можно использовать ссылки на описание отелей с сайтов туроператоров или добавить собственный каталог; создана функция вставки договора-оферты; расширен список стран действующих туроператоров.

Количество пользователей программы: 30 агентств.

Стоимость программы/сопровождения: от 9000 руб. в год.

САМО-Тур

Компания-разработчик: «САМО-Софт».

Основные функции: ориентирована на деятельность отправляющего туроператора; описание и квотирование услуг; создание турпакетов; расчет прайс-листа; оформление заявок; печать документов; контроль взаиморасчетов; формирование отчетов и списков; визовые анкеты; отправка подтверждений по e-mail; HTML-подтверждение, выгрузка данных в MS Excel/MS Word, автоматическая загрузка курсов валют, цен от принимающей стороны, автоматическая отправка заявок.

Особенности программы: импорт цен из таблиц формата MS Excel; гибкие механизмы ценообразования; назначение комиссионного вознаграждения покупателям; визуальный контроль продажи квотируемых услуг; контроль взаиморасчетов по каждой заявке, сопряжение с почтовыми программами и «1С»; гибкая система администрирования; индивидуальные настройки интерфейса; встроенный редактор печатных форм; настраиваемые документы, списки, отчеты.

Онлайн-бронирование: модуль онлайн-бронирования для «САМО-Тур».

Финансовый учет, аналитика: модуль для обмена данными с «1С Бухгалтерией», формирование различных финансовых, статистических и аналитических отчетов.

Что нового в последней версии: пролонгация договоров; причины занесения партнеров в «черный список»; новые возможности расчета цены на рейс; курсы валют в справочнике «Расчеты с партнерами»; определение комиссий и скидок покупателям (агентствам) по стране приобретения и городу вылета; модуль «Автозагрузка XML файлов с ценами на гостиницы»; игнорирование комиссии покупателя, заданной в специальных предложениях.

Количество пользователей программы: более 200, в том числе Coral Travel, Pegas Touristik, Vilar-tours, Labirint, Anex Tour, Тройка, «Возрождение Тревел».

Стоимость программы/сопровождения: от 35 000 руб./ от 40 000 руб.

Онлайн для САМО-Тур

Компания-разработчик: «САМО-Софт».

Основные функции: система онлайн-бронирования на сайте отправляющего туроператора; позволяет осуществлять поиск и бронирование туристических пакетов через интернет в ПК «САМО-Тур» с возможностями включения в заявку дополнительных услуг и выбора наиболее подходящих рейсов; просмотр информации о специальных предложениях, наличии мест на рейсах, остановках продаж и заявках, их статусах и суммах к оплате.

Особенности программы: оформление произвольной заявки; возможность выписки выездных документов для туристов – ваучера, билета, страхового полиса, памятки туристу; интеграция с поисковой системой «Андромеда» и системой Bronni.ru; позволяет разрабатывать дополнительные модули, которых уже насчитывается более 20 и их список постоянно пополняется.

Финансовый учет, аналитика: дополнительные модули для руководства компании: удаленный контроль над заполняемостью рейсов, блоков номеров, продажами по гостинице, состоянием перелетов.

Что нового в последней версии: реализована система онлайн-сообщений туроператора с агентствами; учет и контроль блоков мест на рейсе в переездном туре; информация об остановках продаж на отели с учетом города вылета и (или) партнера принимающей стороны; скорректирована система пересчета стоимости заявки в рублях; курс жестко фиксируется на дату оплаты заявки.

Количество пользователей программы: около 50 (Pegas Touristik, Coral Travel, Anex Tour, Karyu Tour, Labirint и др.).

Стоимость программы/сопровождения: от 189 000 руб./сопровождение совместно с ПК «САМО-Тур».

Региональный модуль для САМО-Тур

Компания-разработчик: «САМО-Софт».

Основные функции: предназначен для организации взаимодействия между центральным и региональными офисами отправляющего туроператора; позволяет создавать

и редактировать заявки; автоматический контроль над правильностью оформления заявок; печать полного пакета документов для туристов; отслеживание состояния бронирования гостиничных номеров и мест на транспортных средствах; разделение прав доступа.

Особенности программы: работает напрямую через интернет без использования технологии Terminal Services; масштабируемость – увеличение количества пользователей без качественной потери производительности системы; минимизация обращений клиента к серверу и трафика между ними; принципиально новый интерфейс, технология и средства разработки.

Финансовый учет, аналитика: баланс-овый отчет за период; статистика продаж; статистика по партнерам.

Что нового в последней версии: история изменения партнеров; создание и редактирование СПО туроператора; загрузка цен из Excel; подтверждение по E-mail; программа переведена на английский язык; управление блоками мест на рейс; поддержка новых цен на услуги (в зависимости от отеля и города).

Количество пользователей программы: около 10, в том числе Coral Travel, Coral Travel (Украина), Sunmar, Pegas Touristik, Anex Tour.

SAMO-Incoming

Компания-разработчик: «САМО-Софт».

Основные функции: автоматизация работы компаний, занимающихся приемом туристов; учет всех этапов технологического процесса принимающего туроператора от подготовки цен отправляющим туроператорам до получения статистических и аналитических данных по итогам работы; программа интегрирована с программой для отправки туристов ПК «САМО-Тур».

Особенности программы: планирование трансферов и экскурсий; автоматический обмен данными с отправляющим туроператором (цены, заявки, подтверждения); интеграция с web-сайтом туристической компании; продажа услуг через интернет; индивидуальные настройки интерфейса; встроенный редактор печатных форм; настраиваемые документы, списки, отчеты.

Онлайн-бронирование: онлайн-бронирование для SAMO-Incoming включает несколько модулей: модуль управления ресурсами гостиниц (обработка заявок, подтверждения, управление квотами номеров, отчеты), модуль для туроператоров (бронирование заявок, контроль подтверждений, подбор тура, контроль взаиморасчетов, отчеты), для турагентств (субагентский модуль).

Финансовый учет, аналитика: возможность выгрузки финансовой информации для использования сторонними бухгалтерскими программами; автоматизированная загрузка курсов валют.

Что нового в последней версии: расчет пакетных цен проживания по заездам для поиска вариантов по параметрам в модуле онлайн-бронирования; конвертация цен при расчете стоимости проживания согласно

местоположению покупателя; расчет цены продажи с учетом комиссионного вознаграждения покупателю; модуль работы с экскурсиями модифицирован и улучшен; добавлен учет и контроль бесплатных комнат, предоставляемых гостиницей.

Количество пользователей программы: более 20 туроператоров – Odeon Tours (Турция, Египет, Тунис), Pegas Touristik (Турция, Египет, Таиланд, Греция, Тунис), Anex Tour (Турция, Египет), Terma Travel (Чехия) и др.

Стоимость программы/сопровождения: от 5900 евро/договорная.

Онлайн для SAMO-Incoming

Компания-разработчик: «САМО-Софт».

Основные функции: инструмент для организации продаж услуг через интернет на сайте принимающего туроператора; просмотр информации о специальных предложениях, наличии номеров и остановках продаж в гостиницах; быстрый расчет стоимости проживания; бронирование заявок любой сложности с возможностью оплаты пластиковой картой (для физических лиц); отслеживание статуса забронированных заявок и печать документов (ваучер, счет).

Особенности программы: интуитивно понятный многоязычный интерфейс; Ajax-технология; возможность с легкостью вносить изменения во внешний вид интерфейса, не изменяя логики системы. Дополнительные модули: онлайн-модули по управлению ресурсами отправляющего туроператора, управлению ресурсами гостиниц, бронирования для физических лиц.

Финансовый учет, аналитика: специальный модуль «Отчеты», формирование балансового отчета и отчета по платежам партнеров.

Что нового в последней версии: модуль «Регистрация туристов в аэропорту» позволяет зарегистрировать прибытие туристов путем считывания штрих-кодов с ваучеров и направить их в соответствующий автобус согласно информации о трансфере; модуль бронирования для физических лиц, включающий в себя предварительный расчет, бронирование и оплату, а также просмотр и печать документов; модуль «Поиск тура», позволяющий осуществлять поиск и подбор проживания по параметрам (региону, датам тура, составу туристов, категориям размещения и питания и др.).

Количество пользователей программы: более 10 туроператоров – Pegas Touristik, Anex Tour, Travel Center, Terma Travel, Vilar Tours, Ambotis, Karyu Tour, Time Services, «Возрождение Тревел», «Амиго Тур», «Медиа-Крым».

Стоимость программы/сопровождения: от 7 тыс. евро.

SAMO-Hotel Booking Center

Компания-разработчик: «САМО-Софт».

Основные функции: система онлайн-бронирования для гостиниц состоит из следующих компонентов: базовый модуль (просмотр заявок, подтверждение или отмена проживания, редактирование, создание отчетов по загруз-

женности номерного фонда, списков туристов, различных бухгалтерских и статистических отчетов); модуль онлайн-бронирования для туроператоров и турагентств (просмотр наличия мест, остановок продаж и платежей), информационный онлайн-модуль для сотрудников гостиницы (подтверждение резервации, управление блоками мест, формирование списков туристов, отчеты); модуль онлайн-бронирования для физических лиц (бронирование номеров конечными потребителями с возможностью оплаты услуг кредитной картой).

Особенности программы: взаимодействие с сайтом; автоматическое сохранение заявки в базе данных гостиницы; интуитивно понятный интерфейс; взаимодействие с альтернативными каналами распространения (ценовые предложения гостиницы будут размещены на туристическом поисковом сервере, встроенном в ПК «САМО-ТурАгент», к которому подключены около 1500 турагентств стран СНГ); оплата пластиковыми картами Visa, MasterCard (для физических лиц).

Онлайн-бронирование: модуль онлайн-бронирования для туроператоров, туристических агентств, физических лиц.

Финансовый учет, аналитика: специальный модуль «Отчеты», формирование балансового отчета и отчета по платежам партнеров.

Что нового в последней версии: разработан модуль бронирования для физических лиц, включающий в себя предварительный расчет, бронирование и оплату, просмотр и печать документов.

Количество пользователей программы: успешно работает в санатории «Вятчи».

Стоимость программы/сопровождения: от 15 тыс. руб./ 3 тыс. руб. в квартал.

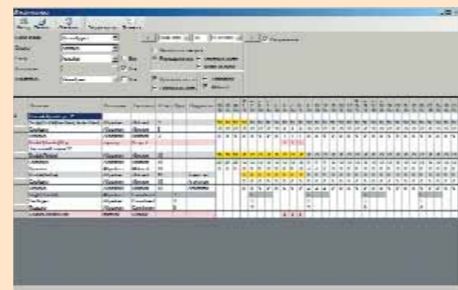
ПК «Мастер-Тур»

Компания-разработчик: «Мегатек».

Основные функции: автоматизация офисной деятельности компаний-туроператоров, занимающихся отправкой и приемом туристов. Программа позволяет реализовать практически все функции, необходимые для деятельности туристического офиса – от формирования продукта до получения различной статистической информации.

Особенности программы: удобный инструмент для работы многопрофильных туристических фирм; гибкость в настройках системы.

Онлайн-бронирование: интегрирован с системой онлайн-бронирования ПК «Мастер-Web».



Секреты успешного бизнеса

Если вас не покидает желание сделать своим клиентом каждого, кто обратился за подбором тура, а также увеличить количество повторных обращений клиентов, стоит всерьез задуматься, какие технологии сегодня позволяют этого достичь.

Потенциальный клиент обратился именно к вам – полдела сделано! Теперь важно продемонстрировать ему свой профессионализм и оперативную работу. Во-первых, любая информация о клиенте, его пожеланиях и предпочтениях, а также история его предыдущих туристических маршрутов должна фиксироваться и быть всегда под рукой в единой базе. Во-вторых, подбор тура для этого клиента должен занимать минимум времени и предоставлять максимум подходящих под запрос предложений. И, наконец, важна «безболезненная» процедура оформления покупки выбранного тура. Все эти неотъемлемые процессы агентской деятельности, а также другие важные этапы в ежедневной работе менеджера легко автоматизируются с помощью достаточно давно существующего на рынке программного комплекса «САМО-ТурАгент».

Специализированная внутриофисная система «САМО-ТурАгент» представляет собой готовое универсальное решение для турфирмы, которое поможет:

- структурировать и вести корпоративную базу по всем клиентам;
- учитывать многочисленные входящие звонки;
- хранить историю туров, предпочтений и оплат каждого клиента;
- вести и наполнять информацией необходимые справочники по странам, направлениям, курортам, турам, туроператорам;
- создавать и хранить свои собственные туры с индивидуальными расценками;
- автоматически формировать и распечатывать полный комплект документов для туриста;
- вести и контролировать взаиморасчеты с клиентами и партнерами с учетом текущих показателей прибыли и убытков;

• создавать любые финансовые и управленческие отчеты для анализа и принятия правильных решений, а также задавать нужные параметры для ежедневной работы системы напоминаний; пользоваться функцией массовой и индивидуальной e-mail рассылки, персонально планировать рабочий день менеджера и работу курьерской службы. А благодаря встроенной в ПК «САМО-ТурАгент» системе поиска и бронирования туров «Андромеда» вам всегда обеспечен актуальный и оперативный поиск по ведущим туроператорам системы в режиме онлайн, а также моментальное бронирование выбранных туров с дальнейшим подтверждением статуса заявки, не переходя из внутриофисной системы на многочисленные сайты операторов. Быстрота и эффективность данной функции освободит от блуждания и кропотливого анализа предложений на сайтах каждого туроператора.

С простой установкой программного комплекса разберется любой даже непрофессиональный пользователь, а предварительно заполненные основные справочники в программе позволят незамедлительно приступить к работе и интуитивно разобраться с общими принципами классификации и добавления новой информации. В дополнение ко всему необходимо позаботиться о привлекательности и функциональности вашего web-сайта, то есть о возможности предварительно – до обращения клиента в агентство – предоставить любому посетителю сайта максимально полную и достоверную информацию по текущим предложениям от туроператоров. И здесь немаловажное значение будет иметь наличие на сайте агентства возможности оформить заявку на выбранный тур, не прибегая

первоначально к помощи менеджера турфирмы. Специально для решения этих задач разработан модуль поиска туров для сайта турфирмы – «On-line для ПК «САМО-ТурАгент». Зайдя на сайт турагентства, клиент может в любое время задать в фильтре нужные параметры тура и моментально получить список попадающих под запрос актуальных предложений. Выбрав подходящий тур, можно сразу же оформить и отправить в агентство заявку, которая с данными клиента и указанным туром автоматически попадет в ПК «САМО-ТурАгент», а менеджер оперативно сможет ее проверить, оформить договор и тут же отправить туроператору на бронирование. Статус бронирования заявки будет отображен в системе после обработки туроператором. Все предложения в системе поиска на 100% соответствуют операторскому онлайн. Этот простой и эффективный способ работы с клиентом позволит турфирме более гибко и оперативно реагировать на быстро меняющиеся предложения операторов, не беспокоясь за их своевременное обновление. А предоставление клиенту возможности самостоятельного подбора тура сэкономит время менеджера на обработку заявки и внесение данных и станет одним из значимых конкурентных преимуществ компании. Если вы еще только новичок в агентском бизнесе или ищите инструменты для повышения конкурентоспособности и прибыльности турфирмы, обратите внимание на специализированный софт. Уже первые несколько дней работы по новой технологии дадут вам возможность повысить эффективность деятельности сотрудников и рентабельность бизнеса в целом.

Для читателей этой статьи предоставляется индивидуальная скидка на приобретение программных продуктов от «САМО-Софт». Сообщите ключевое слово «САМООПЕРЕЖЕНИЕ» при заказе программы и получите 10-процентную скидку на выбранную программу.

ПК САМО-ТурАгент
Удобный, простой и надежный инструмент для автоматизации внутриофисной работы туристического агентства

- Ведение клиентской базы
- Учет проданных туров
- Встроенный CRM-модуль
- Контроль взаиморасчетов с клиентами и поставщиками
- Статистические и аналитические отчеты по итогам работы
- Встроенная система on-line бронирования (для менеджеров компании)
- Система on-line бронирования на сайт туристического агентства (для клиентов компании)

ООО «САМО Софт»
105318, Москва, ул. Вильямовская, д. 34 Тел.: +7 (495) 962 8682 Тел./факс: +7 (495) 962 8680

САМО Организация
Вашей работы

Что нового в последней версии: в последней версии ПК «Мастер-Тур» 2009.2 доработан функционал кватирования, это позволяет туроператорам гибко управлять своими блоками мест а также перепродавать их своим партнерам.

Для визовых направлений разработана возможность привязки индивидуального перечня документов для получения визы каждой страны с указанием признака «обязательный»/«необязательный»; доработана возможность работы с круизами – теперь можно задавать детальное описание проживания и питания; полностью переработан экран работы с туристами.

Количество пользователей программы: 450 туроператорских компаний, в их числе «Мостревел», «Музенидис Тревел», «Капитал Тур», «Мегаполис турс», «Южный крест» и др.
Стоимость программы/сопровождения: от 30 тыс. руб. с гарантийным обслуживанием, абонентское обслуживание – от 6000 руб./год.

ПК «Мастер-Агент»

Компания-разработчик: «Мегатек».

Основные функции: автоматизация турагентского офиса или сетевого агентства; возможность работы как в однопользовательском (локальном), так и в сетевом режиме; создание заявок любой сложности; рассылка сообщений по электронной почте постоянным клиентам. Программа повышает производительность труда менеджеров и освобождает от ежедневной рутинной работы.
Особенности программы: встроенное взаимодействие с системами онлайн-бронирования большинства операторов, значительно ускоряющее процесс оформления тура и последующую работу с ним; удобный интерфейс; возможность автоматического получения подтверждений из систем онлайн-бронирования операторов прямо на рабочее место менеджера.

Онлайн-бронирование: возможность зачисления забронированных заявок из личного кабинета сайта оператора. В программу встроены системы бронирования более 50 операторов, таких как «Капитал Тур», «Музенидис Тревел», «Мегаполис турс», «Солвекс», «Южный крест» и др.

Что нового в последней версии: появилась возможность создавать сложные индивидуальные туры; доработаны карточки клиентов и партнеров; механизм планирования и назначения задач; добавлена возможность оповещения об истечении срока действия договора; переработан механизм оформления путевок – путевка может состоять из нескольких заявок. Документы-выписки можно привязывать к конкретному партнеру. Реализован механизм связи с «1С».

Количество пользователей программы: более 400 агентств.

Стоимость программы/сопровождения: от 8500 руб. с гарантийным обслуживанием. В абонентское обслуживание входит обновление программы. Стоимость обслуживания – от 3400 руб./год.

ПК «Мастер-Web»

Компания-разработчик: «Мегатек».

Основные функции: поиск ценовых предложений оператора и работа с заявками в режиме онлайн; подбор сложных туров и бронирования авиабилетов; просмотр своих заявок агентством.

Особенности программы: интеграция с программой для агентства ПК «Мастер-Агент»; актуальность цен, наличие мест обоснованы тем, что информация для отображения на сайте черпается непосредственно из базы данных «Мастер-Тур»; заявки от агентств с набором услуг и данными туриста автоматически попадают в базу «Мастер-Тур», посредством дополнительных экранов агентства контролируют состояние ранее забронированных услуг.

Онлайн-бронирование: ПК «Мастер-Web» – программа онлайн-бронирования.

Что нового в последней версии: высокая скорость работы ПК «Мастер-Web» 2007.2 по сравнению с предыдущими версиями; возможность работы в различных браузерах; настройка русского и англоязычного интерфейса; возможность печати посольских анкет и других документов и интеграция с отчетами из ПК «Мастер-Тур»; разработан ряд дополнительных экранов, которые дают детальное представление о наличии мест, позволяют отбирать и сравнивать цены на отели, неоплаченные или частично оплаченные заявки и работать с ними; добавлена возможность бронирования услуг индивидуальными туристами.

Количество пользователей программы: около 200 компаний, в том числе «Мостревел», Солвекс, «КапиталТур», «Музенидис Тревел», «Мегаполис турс».

Стоимость программы/сопровождения: от 210 тыс. руб. с гарантийным обслуживанием, абонентское обслуживание – от 12 660 руб./год.

ПК «Мастер-Interlook»

Компания-разработчик: «Мегатек».

Основные функции: программный комплекс предназначен для автоматизации деятельности компаний-туроператоров, работающих на прием туристов; позволяет формировать ценовые предложения, планировать трансферы, отслеживать загрузку отелей, контролировать квоты, вести учет продаж экскурсий и других услуг на месте; вести учет инвойсов и осуществлять взаиморасчеты с покупателями и поставщиками услуг.

Особенности программы: возможность обмена всей информации по путевкам с ПК «Мастер-Тур»; возможность отправки изменений по путевкам, выполнение проверок возможности бронирования услуг до начала передачи; дополнительно можно загружать цены и информацию об остановках продаж в ПК «Мастер-Тур»; возможность настройки автоматического обмена.

Онлайн-бронирование: интеграция с системой онлайн-бронирования «Мастер-Interlook Web», позволяющей осуществлять поиск и бронирование услуг в «Мастер-

Interlook», просмотр состояния забронированных путевок и распечатку документов; в программе реализован поиск и подбор оптимальных трансферов.

Что нового в последней версии: механизм кватирования и анализа загрузки услуг, изменения в механизме ценообразования; новые режимы по работе с пакетами, взаиморасчетов с покупателями и внесения платежей; контроль бронирований; существенно более удобный интерфейс основных поисковых окон, а также экрана по работе с путевками, встроенные списки на услугу. Версия отличается большим количеством проверок на корректность введенной информации.

Количество пользователей программы: 30 компаний по всему миру, в их числе «Музенидис Тревел» (Греция), Solvex (Болгария), Ilves-tour (Таиланд) и др.

Стоимость программы/сопровождения: от 3800 евро с гарантийным обслуживанием, от 350 евро/год – абонентское обслуживание.

GP TRAVEL SUITE

Компания-разработчик: GP Solutions.

Основные функции: комплексная автоматизация туроператоров: подключение к онлайн-поставщикам и GDS через XML; формирование и продажи собственных турпродуктов (отели, трансферы, экскурсии, туры, визы, страховки); расчет комплексных туров; динамическое пакетирование; b2b/b2c-продажи; онлайн-бронирование на сайте и для агентств; финансовый учет, аналитика.

Особенности программы: полная автоматизация въездных и выездных турфирм; гибкое ценообразование и управление блоками мест; описание туров на разных языках; поддержка мультивалютности; гибкие настройки бизнес-правил; онлайн-взаимодействие с поставщиками и клиентами; доступ через веб 24/7; современный интерфейс и технологии.

Онлайн-бронирование: возможность поиска и бронирования услуг в онлайн-режиме – создание и продажи через интернет как собственных туров, так и подключение через единый интерфейс к GDS и ведущим поставщикам: Amadeus, Galileo, DOTW, GTA, Hotelbeds, HotelsPro, Hotusa, GoGlobal, Kuoni, Miki, Tourico, Travco, Towers, Viator, CarTrawler и другим; создание комплексных заказов; веб-сервис для подключения к иным системам в качестве поставщика.

Финансовый учет, аналитика: выставление счетов, оплат, балансы по расчетам с поставщиками и клиентами, интеграция с платежными системами, инструмент для самостоятельного формирования отчетов.

Что нового в последней версии: динамическое пакетирование и комплексные туры; подключение к GDS Galileo и Amadeus; веб-сервис для подключения к другим системам.

Количество пользователей программы: 9 компаний-туроператоров, среди них Air Canada Vacations (Канада), «Данко», «Ван Борк», «Меридиан-экспресс», «ТурПрестиж» (Россия), «Артекс-94» (Украина) и др.

«Мегатек» автоматизирует агентства

В настоящее время для успешной и конкурентоспособной деятельности турагентству необходима автоматизация бизнес-процессов. Динамично развивающийся туристический рынок, активная интеграция IT-технологий в туристическую среду не оставляют шансов ТА, работающему, что называется, на коленке.

Программный комплекс «Мастер-Агент» – реальное решение этой проблемы. В каждой новой версии «Мастер-Агента» разработчики компании «Мегатек» стремятся учесть и реализовать пожелания клиентов, возникающие в процессе работы с программой. Программный комплекс «Мастер-Агент» предусматривает автоматизацию всего цикла деятельности турагентства. С его помощью основная операция – оформление заявки туриста – выполняется быстро и без заминки. Система дает дополнительные возможности и сокращает временные затраты на учет постоянных клиентов, позволяя формировать бонусные программы в случае неоднократного обращения в агентство. Сегодня успешная деятельность на туристическом рынке немыслима без использования возможностей интернета. Турагентства стремятся получить максимальную отдачу от онлайн-систем. Наличие связи «Мастер-Агента» с онлайн-системой оператора облегчает

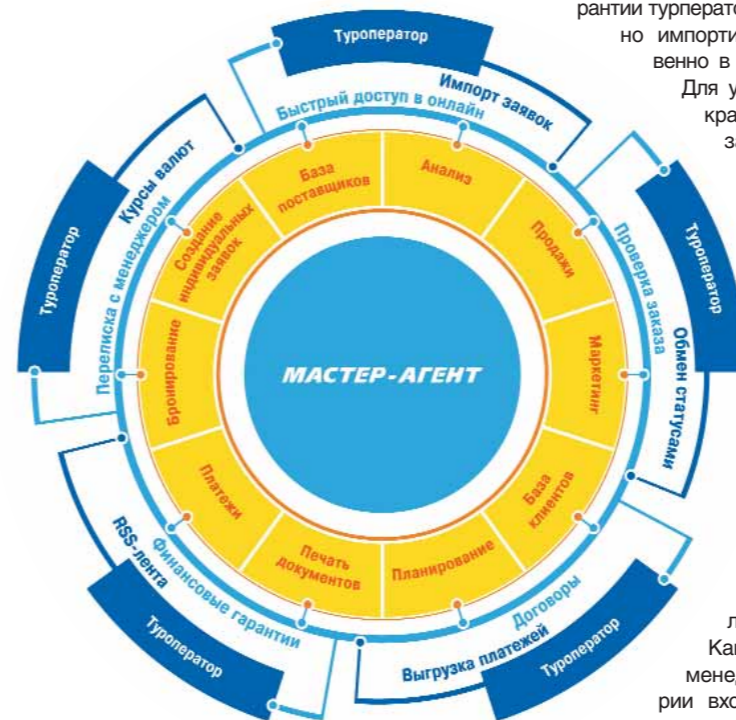
и упрощает процесс бронирования, которое осуществляется при клиенте непосредственно в системе оператора и не требует повторного ввода во внутреннюю систему агентства. Такая связка дает сразу несколько преимуществ: отсутствует двойная работа по оформлению заказа, резервация мест происходит максимально быстро, агентство не тратит время на просмотр сайтов туроператоров, кроме того, теперь не надо запоминать пароли для доступа к каждому сайту – их «помнит» ваш «Мастер-Агент».

В новой версии программы разработчики постарались расширить возможности взаимодействия с веб-сервисами туроператоров, работающих с ПК «Мастер-Тур». Например, предусмотрен механизм проверки изменений в заявках с возможностью последующего их импорта из онлайн, появилась возможность обновлять не всю информацию в путевке, а менять только необходимые данные.

Теперь внутренний курс и финансовые гарантии туроператора из его базы можно импортировать непосредственно в ПК «Мастер-Агент».

Для удобства учета и сокращения временных затрат менеджера разработан механизм проверки по базе оператора путевок, которые необходимо оплатить к указанному сроку (пользователю выдаются сообщения о «горящих» сроках оплаты). Есть возможность получения списка путевок, которые оформлены у различных операторов.

Как правило, в задачи менеджеров туристической индустрии входит и финансовый учет: взаиморасчеты с оператором, своевременная оплата турпутевок. При наличии такого интуитивно понятного и удобного интерфейса, как у «Мастер-Агента», сделать это, не теряя времени, под силу даже начинающему работнику. Механизм ценообразования в новой версии ПК стал еще более гибким за счет возможности отключения связи между стоимостью заявки и путевки. «Мастер-Агент» – хорошее подспорье и для бухгалтерии. Реализованные в программе функции позволяют вести первичный бухгалтерский учет. Отвечая на пожелания наших клиентов, мы внедрили новый механизм работы с платежами – теперь все действия в окне редактирования платежа выполняются на одном экране. Осенью мы планируем значительно расширить возможности «не основных» операций в кассовом блоке, таких как просмотр баланса компании, ведение плана счетов. На успешность работы агентства влияет множество факторов, например эффективность источников рекламы, прибыль от заявок по направлениям и операторам за определенный промежуток времени, работа менеджеров и т.д. «Мастер-Агент» позволяет сформировать и выгрузить эти и другие статистические данные в среду Microsoft Office для дальнейшего анализа. Руководитель, анализируя данные, имеет полную картину рентабельности компании, увереннее ориентируется на рынке, вырабатывает дальнейшую стратегию продаж, взаимодействия с операторами, рекламную политику фирмы. Система позволяет по итогам месяца построить так называемый «Отчет агента», что в последнее время очень актуально и востребовано во взаимоотношениях агентств с операторами. Программный комплекс «Мастер-Агент» успешно внедряют и используют как маленькие фирмы, так и крупные сетевые туристические компании. Простой, дружественный интерфейс продукта, добавление функций с учетом пожеланий пользователей, легкие внедрение и работа в программе способствуют привлечению новых разноплановых клиентов и, несомненно, укрепляют позиции нашей компании на рынке IT-технологий в туризме.



Главный офис компании «Мегатек»
Москва, Севастопольский пр-т, д. 56/40
Тел.: (495) 334-93-45, 334-93-56, 334-99-26
E-mail: sale@megatec.ru

Офис в Санкт-Петербурге
Санкт-Петербург, ул. Чапаева, д. 23, оф. 1
Тел.: (812) 965-06-31
E-mail: spb@megatec.ru

Офис в Украине
Киев, ул. Владимирская, д. 69, оф. 412
Тел.: +38 (044) 287-66-34
E-mail: kiev@megatec.ru

Стоимость программы/сопровождения: стоимость лицензии – от 20 тыс. евро (неограниченное количество рабочих мест).

Travel-eXpresso.RU

Компания-разработчик: GP Solutions.

Основные функции: онлайн-портал, основанный на принципах SaaS (Software-as-a-Service), позволяет подключаться к онлайн-поставщикам и GDS, формировать собственные турпродукты (отели, трансферы, экскурсии, туры, визы, страховки), осуществлять онлайн-продажи через веб-сайт и агентскую сеть.

Особенности программы: не требует установки на сервер заказчика; круглосуточный доступ к системе через интернет; подключение в течение трех дней; гибкая конфигурация – клиент выбирает нужные модули и платит только за них.

Онлайн-бронирование: возможность создания и продажи через интернет в онлайн-режиме как собственных услуг, так и предложений из GDS и от ведущих поставщиков Amadeus, Galileo, DOTW, GTA, Hotelbeds, HotelsPro, Hotusa, GoGlobal, Kuoni, Miki, Tourico, Travco, Towers, Viator, CarTrawler и др.



Финансовый учет, аналитика: базовый финансовый учет, расчет оборотов/доходов по заказам, выставление счетов и оплат, интеграция с платежными системами, статистика по продажам.

Что нового в последней версии: динамическое пакетирование и комплексные туры; подключение к GDS Galileo и Amadeus.

Количество пользователей программы: более 20 компаний в различных странах мира, преимущественно небольшие и средние компании.

Стоимость программы/сопровождения: бесплатное подключение, ежемесячные платежи от 225 EUR в зависимости от выбранных модулей.

Galileo Office – Ticketing Solution

Компания-разработчик: ИП «Потапов В.Б.»

Основные функции: автоматический импорт данных о продаже (возврате) авиабилетов из системы бронирования Galileo, «Сирена 2.3»

и «Сирена-Трэвел» в режиме онлайн; автоматическое формирование счетов на проданные авиабилеты; формирование отчетов, в т.ч. в формате XML; учет договоров с клиентами; учет оплат, автоматический расчет задолженности клиентов; экспорт данных в ПО бухгалтерского учета «1С»; учет продаж ж/д билетов, бронирований отелей, страховок, трансферов, виз и т.д.

Особенности программы: программа разрабатывается с 1996 г. С 2000 г. предлагается в пакете продуктов «Галилео»; накоплен большой опыт в разработке ПО для учета в трэвел-агентствах; предназначена для всех типов агентств и туроператоров.

Онлайн-бронирование: в процессе разработки.

Финансовый учет, аналитика: реализован учет оплат клиентами, формирование актов сверки с клиентами, расчет дебиторской задолженности клиентов; формирование широкого спектра отчетов с возможностью отбора и сортировки по разнообразным параметрам.

Что нового в последней версии: Web-версия для ручного ввода субагентами информации о проданных авиабилетах и самостоятельного формирования субагентами (или корпоративными клиентами) отчетов; автоматический импорт информации по страховкам PECO, ИНГОССТРАХ, ЧАРТИС и др.; интеграция с платежными терминалами по учету наличной оплаты; автоматическая загрузка бумажных ж/д билетов из системы «Экспресс».

Количество пользователей программы: более 1000 внедрений в России и странах СНГ. Клиенты в России: «Нико Тур Групп», «Карлсон-Туризм», «Авиарост».

Стоимость программы/сопровождения: для клиентов «Галилео» стандартный пакет предоставляется бесплатно; при запросе клиентом дополнительных модулей – цена договорная.

Amadeus Travel Intranet Application (TINA)

Компания-разработчик: Amadeus

Основные функции: mid-офис с элементами CRM; полная интеграция с GDS Amadeus, импорт данных из «Сирены» и UFS; возможность интеграции с другими внешними системами; импорт данных по продаже через BSP и ТКП для автоматической генерации балансов; возможность обмена данными с бухгалтерской программой («1С»); регистрация и хранение данных по всем операциям с поставщиками, клиентами и субагентами; генерация необходимой договорной документации в соответствии с корпоративной политикой агентства; управление взаимоотношениями с клиентами и поставщиками (работа с профайлами, учет специальных условий); обработка и учет всех типов услуг (авиабилеты, гостиницы, страховки, аренда автомобиля и т.д.); составление/редактирование коммерческого предложения на всех этапах взаимодействия с клиентом; контроль над доходами и расходами, администрирование уровней доступа к программе.

Особенности программы: широкий спектр различных отчетов для финансового и оперативного контроля деятельности компании; web-приложение с доступом 24/7; удобный русскоязычный интерфейс; корпоративный экстранет для клиента – для отслеживания собственных заказов и этапов их обработки; оптимизация бизнес-процессов для трэвел-менеджера, встроенные полезные функции: календарь, напоминания и т.д.; совместимость с любыми операционными системами (Windows, Linux, Mac); отсутствие необходимости установки какого-либо ПО на компьютерах пользователей.

Количество пользователей программы: ведется пилотирование.

MySabre Office Manager

Компания-разработчик: российская компания Gridnine Systems.

Основные функции: автоматизация внутреннего учета продаж агентства, включая субагентов и отчетности по продажам перед авиакомпаниями и другими поставщиками, выписки счетов клиентам; передача данных в «1С» в формате XML; автоматизация процессов документооборота; возможна установка программы как в сетевом, так и в локальном варианте.

Особенности программы: автоматический перенос данных о продаже из систем Sabre, «Сирена» и «Габриэль» в режиме онлайн; обработка данных архивов агентских продаж типа SSOD и RET; гибкая система учета условий договоров с поставщиками, субагентами и клиентами, удобный настраиваемый интерфейс на русском и английском языках; настраиваемая система уровней доступа пользователей; полный архив изменений данных о продаже с возможностью их восстановления, модульная структура, позволяющая «доставлять» функции в соответствии с индивидуальными особенностями компании; сохранность агентских данных.

Что нового в последней версии: расширены и усовершенствованы функции контроля за БСО, добавлен контроль электронных стоков. Добавлена функция автоматического ввода данных по выписанным билетам из систем «Сирена» и «Габриэль». Добавлена возможность автоматического формирования отчета для ТКП. Формирование и печать финансовых документов теперь может происходить непосредственно из «1С». В целом существенно улучшены договорные условия, процесс обмена данными с бухгалтерскими программами; появилась возможность работы с корпоративными контрактами. Улучшен интерфейс.

Пользователи программы: BSI Group, Авиа-транс-агентство, «Аксима» (Уфа), «Авиатур» (Сочи), Международный аэропорт Шереметьево, «Экспресс Лайн», «Отдых Сочи», «Звезда Странствий» и др.

Стоимость программы/сопровождения: \$1500 для пользователей Sabre (включает обучение четырех сотрудников), абонентская плата – \$290 в месяц. Возможны специальные цены.

IT-революция: время менять законы

Об изменениях, происходящих в сфере онлайн-бронирования туристических услуг, о том, когда в нашей стране появится электронный ваучер и чем грозит приход международных дистрибутивных систем, рассказывает один из ведущих экспертов рынка, генеральный директор компании «КАПИТАЛ ТУР» Инна БЕЛЬТЮКОВА.



Инна Владимировна, дайте оценку нынешнему состоянию российской туристической отрасли.

Нынешний этап развития отечественного туррынка прежде всего характеризуется активным выходом из состояния кризиса. Растет цена продукта, увеличивается спрос и глубина продаж. На этом фоне продолжается как укрупнение туроператоров и их интеграция с авиаперевозчиками, так и дальнейшая структуризация агентского рынка, расширение сетевых проектов. Особенно заметен выход на наш рынок международных дистрибутивных онлайн-структур, что, насколько я знаю, пугает многих турагентов, которые опасаются, что клиент «уйдет» от них и будет бронировать туры непосредственно в интернете. В этих условиях российские операторы неизбежно будут создавать собственные системы b2c с возможностью индивидуального бронирования туров в интернете прямым клиентом.

Вы упомянули выход на рынок международных дистрибутивных интернет-систем. Чем это «грозит» нашему турбизнесу?

Действительно, в последнее время крупные международные онлайн-дистрибуторы активно приходят на наш рынок. При этом возникает юридический парадокс – поскольку такие системы и их владельцы не подчиняются нашему законодательству, не платят налогов в России, не отягощены документооборотом, они имеют заведомо лучшие условия работы на рынке, чем отечественные компании. Однако не все понимают, что приобретая авиабилет или другие услуги на сайте западной компании, клиент теряет защиту российского законодательства. В частности при отказе от забронированных услуг, попадая под жесткие штрафные санкции, которые не возникают в работе с российскими компаниями.

Значит, вы оцениваете роль западных онлайн-систем бронирования на нашем рынке только как негативную?

Разумеется, нет. И позитивный момент – в том, что приход на наш рынок этих систем стал катализатором для развития новых технологий. Появляется все больше систем онлайн-оформления договоров, развивается динамическое пакетирование, отечественные поисковые системы превращаются в дистрибутивные и т.д.

Сейчас много говорят о том, что вслед за широким распространением электронных билетов грянет появление электронного ваучера.

Уверена, что введение электронного документооборота повлечет очень серьезные изменения на нашем рынке, тем более что наряду с электронными билетами уже сейчас активно внедряются электронные страховые полисы, и следующим этапом должно стать появление электронной путевки – аналога зарубежного электронного ваучера. Но для того, чтобы электронная путевка смогла официально «заработать», необходимо внесение изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ». Надеемся, что 2011-й станет переломным годом в развитии электронных технологий в российской туротрасли.

Расскажите подробнее, о каких изменениях в законодательстве идет речь?

Во-первых, сейчас использование «Туристской путевки» в качестве бланка строгой отчетности не предусматривает безналичную оплату туров и дает возможность принимать наличные средства от туристов без использования контрольно-кассовой техники, что зачастую приводит к злоупотреблениям со стороны недобросовестных участников туристической отрасли. Мы предлагаем отменить статус «Туристской путевки» как платежного документа и расширить ее определение следующим образом: «Туристская путевка» – документ, оформляемый в бумажном или электронном виде, содержащий существенные условия путешествия, общую цену туристского продукта и подтверждающий факт заключения договора реализации туристского продукта». В результате повысится финансовая прозрачность деятельности туристических компаний, а возможность оформления «Туристской путевки» в электронном виде упростит отраслевой документооборот.

Во-вторых, при реализации турпродукта через агентов происходит неоднократное оформление «Туристских путевок», т.е. каждый агент оформляет свой документ, при этом зачастую искажая существенные условия тура. Предлагаемая нами редакция пп.6 ст.9 звучит так: «Продвижение и реализация

туристского продукта турагентом осуществляются на основании договора, заключаемого между туроператором и турагентом. Турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта от имени и по поручению туроператора, а в случаях, предусмотренных договором, заключаемым между туроператором и турагентом, – от своего имени. Выпуск «Туристских путевок» осуществляется туроператором». В результате такого изменения путевка будет оформляться только один раз – самим оператором или его агентом, что повысит устойчивость связи туроператор – потребитель, обеспеченную фингарантией.

Мы также предлагаем исключить из ст.10 Закона императивное требование заключения договора о реализации туристского продукта исключительно в письменной форме. При этом будет разработана единая для отрасли форма договора, содержащая все существенные условия, перечисленные выше, а также информацию о сторонах договора. И, наконец, мы предлагаем создать единый информационный банк, в котором на основании заявок туроператоров турпутевкам будут присваиваться номера. В результате порядок реализации турпродукта максимально сближится со сложившейся международной практикой, повысится прозрачность отрасли, а наличие единого банка путевок позволит получать достоверные сведения о вкладе туризма в отечественную экономику и осуществлять контроль над туристической отраслью.

Сейчас в соответствии с п. 2 ст. 434 «Форма договора» ГК РФ «Договор в письменной форме может быть заключен путем составления одного документа, подписанного сторонами, а также путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи», т.е. отсутствует возможность достоверно установить, от кого исходит предложение по договору. В Закон нужно внести уточнение о том, что связь, посредством которой происходит обмен документами, должна являться системой, фиксирующей, сохраняющей и идентифицирующей все операции, а, следовательно, защищенной от несанкционированного доступа.

Беседовал Михаил ШУГАЕВ

Кризис технологиям не помеха



Мария БОНДАРЕНКО

По какому пути идет развитие специализированного ПО для турбизнеса, насколько комплексно реализована его интеграция с системами онлайн-бронирования, как в новых коммерческих условиях IT-разработчики могут помочь турфирмам в ведении бизнеса, рассуждают Мария БОНДАРЕНКО – директор по продукту компании GP Solutions, Александр ЕРМОЛАЕВ – руководитель отдела продаж компании «Мегатек» и Таисия КОСТРЮКОВА – директор отдела маркетинга компании «САМО-Софт».

Как кризис повлиял на активность турфирм по внедрению новых решений автоматизации бизнеса, онлайн-систем? Насколько верны данные о росте в 2009 г. российского IT-рынка применительно к турбизнесу?

Мария БОНДАРЕНКО: 2009 год выдался сложным для всех, и, к сожалению, общее падение продаж не обошло стороной и турбизнес. Как следствие, многие компании либо свернули планы по автоматизации, либо минимизировали бюджеты, выделяемые на эти цели. В 2010 году ситуация стала меняться в лучшую сторону, однако говорить о возврате к докризисному уровню пока рано. Тенденции таковы, что кризис научил клиентов считать свои деньги и на рынке средств автоматизации постепенно происходят структурные изменения: вместо внедрения сложных систем, которые требуют значительных инвестиций, многие компании предпочитают приобретать программное обеспечение «в аренду» по принципу SaaS (Software-as-a-Service).

Александр ЕРМОЛАЕВ: В начале 2009 года мы заметили снижение спроса со стороны турагентств на программное обеспечение. Но к концу года спрос даже вырос по сравнению с докризисным 2008 годом. Туроператоры стали проявлять больший интерес к онлайн-сервисам.

Таисия КОСТРЮКОВА: В начале прошлого года объемы продаж снизились примерно на 60%, потом ситуация немного выровнялась. А в этом году отмечается увеличение активности туркомпаний.

Степень автоматизации туроператоров очень высока. А какова доля автоматизированных агентств на рынке? Что мешает росту этого показателя?

А.Е.: Наша компания отмечает стабильный рост на рынке ПО для турагентств как в Москве, так и в регионах. Я не считаю, что сейчас что-то мешает агентствам заняться автоматизацией. Наоборот, многие ищут системы, отвечающие требованиям рынка.

М.Б.: Многие агентства еще не осознают необходимость автоматизации, а кому-то

элементарно не хватает для этого средств. В большей степени об этом задумываются те агентства, которые выходят на прямые контакты с поставщиками, то есть по сути постепенно переходят от агентской к туроператорской деятельности.

Т.К.: Москва автоматизирована в большей степени по сравнению с другими регионами. Также среди городов-лидеров по внедрению IT – Санкт-Петербург, Екатеринбург, Тюмень. В других регионах доля агентств, использующих в работе ПО, чрезвычайно мала.

По какому пути идет развитие специализированного ПО для турбизнеса? Какие новинки будут реализованы в ближайшее время?

М.Б.: Турбизнес построен на постоянном взаимодействии между большим числом заинтересованных сторон – турагентств, туроператоров, гостиниц, авиакомпаний и других поставщиков услуг. Совместными усилиями они создают тот продукт, который будет предложен конечному потребителю. Поэтому акцент на автоматизацию работы внутри компании без реализации возможности онлайн-коммуникаций с поставщиками и клиентами является стратегически ошибочным решением. К счастью, на сегодняшний день это многие начинают понимать, и мы наблюдаем рост интереса к комплексным информационным системам, которые позволяют автоматизировать как работу офиса, так и все взаимодействия с контрагентами.

А.Е.: Интеграционным проектам мы уделяем особое внимание. Для турагентств существует готовое и на сегодня самое популярное решение – связь между программным комплексом «Мастер-Агент» и множеством систем туроператоров. Особенностью этого решения является то, что обмен информацией между туроператором и турагентом осуществляется в едином формате.

В этом году нами реализована связка с платежными и терминальными системами, модулями «банк-клиент» для различных банков, активно внедряется связка с бухгалтер-

скими системами («1С» и др.). Плотная интеграция оказалась очень востребована на рынке, и мы будем продолжать развивать это направление.

Т.К.: Если говорить об агентствах, то здесь реализован обмен информацией back-офисной системы (ПК «САМО-ТурАгент») с бухгалтерскими программами («1С» и «Клиент-Банком»), появилась система бронирования для сайта (онлайн для ПК «САМО-ТурАгент»). Поскольку она работает во взаимодействии с back-офисом, то вся работа с заявкой идет внутри программы «САМО-ТурАгент».

Насколько качественно и комплексно на рынке реализована интеграция ПО с системами онлайн-бронирования туроператоров, поисковиками, ГДС?

Т.К.: Основные задачи по интеграции back-офисных программ, систем бронирования ТО и поисковых систем уже решены. Путь заявки с момента ее создания до подтверждения принимающей компанией проходит без участия человека; взаимодействие компаний, участвующих в этом процессе (ТА, ОТО, ТОП, банков, транспортных компаний), идет на автоматизированном уровне. Заявка из базы данных агентства поступает непосредственно туроператору (при этом номера гостиниц и места на авиарейсах блокируются и прикрепляются к заявке агентства). Оттуда заявка автоматически уходит в базу по приему, если в гостинице есть свободные места на указанную дату, заявка автоматически подтверждается отправляющему ТО, а от него агентству, которое в личном кабинете может выставить самостоятельно счет на оплату. После оплаты туроператору моментально приходит подтверждение от банка о поступлении денег, а агентство, в свою очередь, получает доступ к печати документов для туриста. Взаимодействие участников осуществляется через интернет, что значительно повышает скорость обслуживания туриста и исключает ошибки, связанные с человеческим фактором.

А.Е.: Наша компания имеет опыт интеграции ПО с системами бронирования отелей, например Hotelbeds. В этом году мы выпустили в свет интеграцию программного комплекса «Мастер-Тур» с известной ГДС Galileo. Еще одна новинка, которая может заинтересовать читателей, – это модуль поиска и бронирования для субагентов и агентов. Особенность данного решения в том, что агентство на своем сайте может разместить в одном поисковике туры различных туроператоров и производить бронирования непосредственно в их базы, а результат перенести в свою программу «Мастер-Тур» или «Мастер-Агент». Отличие от поисковиков в том, что отсутствует промежуточная база данных, а актуализация цен и наличия мест составляет 100%.

М.Б.: Если говорить о наших клиентах, то они пользуются всеми преимуществами реального онлайн-бронирования. Решения, которые мы предлагаем, базируются на философии networking'a, суть которой – учесть все взаимосвязи между клиентами и поставщиками и обеспечить онлайн-взаимодей-

ствие между ними для поиска и бронирования услуг в режиме реального времени.

Если же говорить о рынке в целом, то, к сожалению, проблема интеграции стоит весьма остро. Большинство турфирм используют разрозненные системы для решения различных задач – отдельные движки для заказа билетов или аренды автомобилей, самостоятельные системы бронирования отелей по всему миру. Все это создает определенные сложности по формированию комплексного турпакета для покупателя и последующему учету заказов в компании. Рынок онлайн-бронирования делает пока первые шаги. Его развитие будет зависеть от того, насколько быстро туристические компании поменяют философию своей работы.

В связи со стремительным развитием интернета, ростом прямыми клиентским онлайн-продаж происходит изменение агентского бизнеса, его коммерческой основы. Как в новых условиях разработчики специализированного ПО могут помочь турфирмам?

М.Б.: Высокий размер надбавок и комиссий, удерживаемых посредниками, во многом складывался из большой доли ручного труда менеджера, обрабатывавшего эти заявки, и необходимости его оплаты. Благодаря разработкам нового ПО основную нагрузку по обработке можно переложить на систему и сосредоточить работу сотрудни-

ты могли видеть статусы своих заявок. После выхода нашего нового модуля поиска и бронирования мы рассчитываем привлечь значительную часть агентств и агентских сетей, рассчитывающих на прямые интернет-продажи с подключением различных платежных систем.

Т.К.: Разработаны дополнительные модули в системах онлайн-бронирования для туроператоров и гостиниц, для физических лиц с возможностью оплаты услуг кредитными картами и через платежные системы. Для агентств предусмотрена система онлайн-бронирования – турист делает заявку на сайте ТА (туристическое агентство может настроить модуль так, чтобы заявка уходила напрямую в базу данных ТО или вначале формировалась со статусом «предварительная»). Просмотр заявок и бронирование услуг выполняется в back-офисной системе агентства (ПК «САМО-ТурАгент») через встроенную поисковую систему. Заявка автоматически сохраняется в базе туроператора и в back-офисе агентства.

Ваш прогноз: какие новые IT-решения в ближайшие пару лет и более далекой перспективе появятся на рынке и будут внедрены в бизнес-процессы российскими турфирмами?

А.Е.: Тенденция последних лет сохранится, это плотная интеграция с ГДС (продажа билетов, системы бронирования отелей, авто-

Большинство турфирм используют разрозненные системы для решения различных задач. Все это создает сложности по формированию комплексного турпакета для покупателя и последующему учету заказов в компании

ков на разработке новых маркетинговых концепций по стимулированию продаж. Следует подчеркнуть, что изменения, происходящие в различных сегментах рынка, не равнозначны. Уход от комиссии характерен для авиаперевозок, в то время как по остальным услугам по-прежнему сохраняются привлекательные условия.

Как показывает практика, при оказании туруслуг конечному потребителю наибольший интерес вызывают комплексные туры, а также возрастает популярность динамического пакетирования, когда клиент может самостоятельно сформировать свой тур из отдельных турпродуктов. Тогда, зарабатывая на части услуг, компания сможет себе позволить продавать другие фактически по цене поставщика. В этом случае помощь разработчиков будет заключаться в предоставлении рынку такого ПО, которое позволит формировать динамические пакеты с минимальными усилиями и в наиболее удобной для конечного потребителя форме.

А.Е.: Как я уже говорил выше, среди туроператоров появился спрос на модули для частных лиц с подключением платежных систем. Для турагентств сейчас появляются аналогичные решения. Например, ряд агентств и агентских сетей просят нас подготовить модуль для их сайта, чтобы клиен-

мобилям, круизов и прочих сопутствующих услуг). Динамическое пакетирование – это одно из самых перспективных направлений как для агентов, так и для туроператоров. Оно позволит туристическим фирмам «налету» собирать необходимые услуги в пакет. Кроме этого, наша компания продолжает идти по пути полного взаимодействия между своими продуктами.

Т.К.: Осуществится более плотное взаимодействие с системами ГДС и АДС, расширятся возможности встроенных CRM-модулей.

М.Б.: В условиях возрастающей конкуренции на мировом рынке туруслуг следует ожидать дальнейших изменений в подходах к ценообразованию, в частности, более широкого применения различных тарифов. Например, в отельном бизнесе это уже можно наблюдать на отдельных примерах (при бронировании номера на пять ночей шестая ночь предлагается бесплатно, более низкие цены при раннем бронировании, специальные цены при заезде в определенные дни и т.д.). Соответственно, автоматизация должна позволять осуществлять ценообразование в зависимости от множества факторов. Участники рынка заинтересованы в гибком ценообразовании, позволяющем учесть интересы всех своих клиентов, и в нашем ПО заложена основа для этого.

Успех в интернете

В наше время успех практически любой туроператорской компании во многом зависит от популярности в интернете. Если сайт находится на одном из верхних мест в поисковых системах, это гарантирует постоянно растущий поток посетителей, а значит, и туристов. Но, чтобы добиться высокого рейтинга, над порталом и его продвижением нужно хорошо поработать.

Современный сайт должен быть для его посетителей действительно представительством компании в интернете, а не страницей, на которой можно получить ее телефонный номер. «Ресурс обязан предоставлять не просто описание тура и его стоимости, а «разрешать» все сопутствующие проблемы клиента. Удобный и технологичный онлайн, быстрый доступ к данным об условиях сотрудничества, деталях предложений, отелях и курортах, последовательные ответы на все потенциальные вопросы, логически сформированное меню – вот некоторые из основных факторов, которые могут превратить интернет-портал в последнюю информационную инстанцию для турагентства или туриста», – считает PR-специалист компании «Русский Экспресс» Тарас Черевко. Сегодня все ведущие компании стараются сделать свои сайты более популярными. И тут все зависит от того, насколько легко может отыскать поисковик – комплекс программ, предназначенных для поиска информации в неструктурированном множестве документов интернета. Примеры всем известных отечественных поисковиков – yandex.ru, Rambler.ru, google.ru. Хорошо знакомы пользователям и западные google.com, yahoo.com.

Как работают поисковые роботы

Любая из поисковых программ-«роботов» работает по следующему принципу: переходит по ссылкам и скачивает все встретившиеся ей веб-документы. Скаченные доку-



менты передаются на сервер поисковой системы, где происходит их обработка (текстовый анализ, создание дескрипторов документа, обработка ссылок с/на документ и т.д.). Таким образом, формируется поисковый образ документа, который может легко интерпретироваться машиной и использоваться в процессе обработки поисковых запросов. Формирование подобных машинных образов называется индексацией. При введении в строку запроса программа переводит его в машинный код и выполняет релевантный поиск по всему множеству поисковых образов документов (не самих документов, а именно образов, описанных поисковой машиной). При помощи специальных алгоритмов по некому набору формальных признаков из всего множества поисковых образов программа выделяет то подмножество, которое может иметь отношение (быть релевантным) к определенному поисковому запросу. Следующим шагом является задание порядка следования результирующего множества образов в списке выдачи, т.е. машина решает, какой документ будет идти в списке под номером один, два, три и т.д. Этот процесс называется ранжированием.

Конечно, найти гарантированные схемы оптимизации сайта для постоянного присутствия в верхних строчках поисковиков невозможно. Причин тому несколько: алгоритмы, по которым поисковая машина распределяет места по тем или иным запросам, являются особо охраняемой коммерческой тайной компаний, владеющих этими поисковыми системами. «Будь эти алгоритмы известны, ими сразу стали бы злоупотреблять для борьбы за место под «поисковым солнцем». Но даже если бы они были открытыми, их внутреннее устройство настолько сложно, что понять принцип работы может только человек с определенным образованием и подготовкой, а использовать – наверное, только разработчик», – говорит директор компании «Саянское Кольцо» Юлия Наумова. Более того, эти сложные алгоритмы постоянно меняются. Таким образом, любой так называемый SEO-оптимизатор вынужден действовать как ученый, ставящий эксперимент: на основании своих действий (работа с html, количеством ключевых слов, встречными ссылками и т.д.) он отслеживает поведение машины (понижение или повышение рейтинга), строит свою модель алгоритма ранжирования страниц и на ее основании работает.

Стоит ли говорить, что в таких неопределенных и изменяющихся условиях невозможно предложить гарантированные рецепты по выводу сайта в поисковый топ. Разумеется, «просто» оптимизировать работу сайта гораздо реалистичнее. По мнению Тараса Черевко, сегодня, когда на рынке сайт становится непосредственным инструментом продаж, в первую очередь необходимо иметь четкое представление о своей аудитории, знать ее потребности, которые в интернет-среде интерпретируются как «поисковые запросы». «Если информация на сайте отвечает этим потребностям, то благодарная аудитория сама поднимет сайт в так называемый топ», – считает г-н Черевко. По словам IT-директора компании Capital Tour Дмитрия Косова, для оптимизации работы веб-портала необходимо пройти несколько этапов. Прежде всего нужно определить цели, и в каждом случае задача может быть разной. Наиболее распространенная цель – попадание веб-портала в топ-10 поисковых систем для целевой аудитории или для определенной группы запросов пользователей интернета. Также следует определить ресурсы, которые нужны для достижения результата, то есть время и средства. Основной частью этого этапа является создание команды сотрудников, которые будут мотивированы на результат. Требуется определение целевого сегмента поисковых систем и пользователей поисковых систем, а также формирование прозрачного и понятного бюджета на проведение различных рекламных кампаний в среде интернета. Наконец, необходимо определить инструменты, которые доступны для продвижения порталов для определенного целевого сегмента рынка, в котором работает веб-портал. Это могут быть интернет-ресурсы, предоставляющие дополнительные ссылки, оптимизация портала для поисковых систем или использование контекстной рекламы, которая позволяет достаточно быстро привлечь целевую аудиторию к информации на странице. Необходимо применять все доступные инструменты. Процент использования того или иного инструмента может варьироваться в зависимости от времени.

Не стоит опускать руки

Впрочем, и в вопросе успешного продвижения сайта все-таки есть «свет в конце тоннеля». Можно назвать два базовых принципа,

следуя которым портал будет продвигаться в поисковом рейтинге. Во-первых, нужен уникальный контент. Во-вторых – наличие качественных ссылок на страницу. «Разработчики поисковых алгоритмов стараются формализовать и смоделировать аналогичное поведение простого человека при поиске информации. Поэтому перспективно думать не о том, как соблюсти технические моменты рейтинговой индексации, а о том, какая информация нужна и интересна конечному пользователю, как ее удобнее представить и организовать. Например, если вы владелец отеля, то должны понимать, чем ваша гостиница отличается от других, уметь внятно и красочно преобразовать это в текст и графику, структурировать информацию и представить ее на сайте. Этот образ вашего бизнеса и будет тем самым уникальным контентом, который ценят поисковые роботы, и ваш сайт постепенно будет ползти вверх», – рассказывает Юлия Наумова. С этим мнением согласен и Дмитрий Косов: «Основной двигатель нашего решения – это информативность портала. Мы максимально предоставляем нашему клиенту, пользователю портала, информацию по туристическому продукту. Если услуги портала не пользуются спросом, то любые попытки его продвижения будут сведены к нерациональному расходованию бюджета».

И, конечно же, собственная уникальность сайта (сервисы, базы данных, дизайн, тексты, графика и т.д.) – залог того, что на него вскорее начнут ставить ссылки различные внешние веб-сайты, не располагающие этими уникальными ресурсами. «Тем самым вы получите входящие ссылки на ваши страницы и повысите внутренний индексированный рейтинг (PageRank в Google или BИЦ в Яндекс), который имеет непосредственное отношение к позиции страницы, а также имеет высокие шансы попасть в разные рекомендательные ресурсы. Наш сайт, например, был добавлен в каталоги Яндекса, формируемые только вручную, за особую тематическую значимость», – говорит Юлия Наумова.

Наконец, существует много чисто технических требований к улучшению поисковой индексированности. Например, не стоит делать ссылки через javascript, вписывать фразы, заключенные <h1></h1>, в поле meta и т.д. Однако залог успешной оптимизации лежит вне поисковых индексов и рейтинговых алгоритмов – это уникальное и интересное коммерческое предложение. А ваш веб-ресурс – это всего лишь его образ, который можно лишь немного приукрасить.

В качестве удачного решения, найденного компанией «Саянское Кольцо» для повышения рейтинга, можно назвать программный модуль для проведения фотоконкурсов. «Вложив деньги в его разработку и интеграцию, мы теперь можем проводить состязания фотолюбителей, привлекая посетителей на сайт. Первый конкурс, проведенный нами, был посвящен путешествиям по Красноярскому краю, Хакасии и Туве, в нем победителей определяли сами участники путем онлайн-голосования, – рассказывает Юлия Наумова.

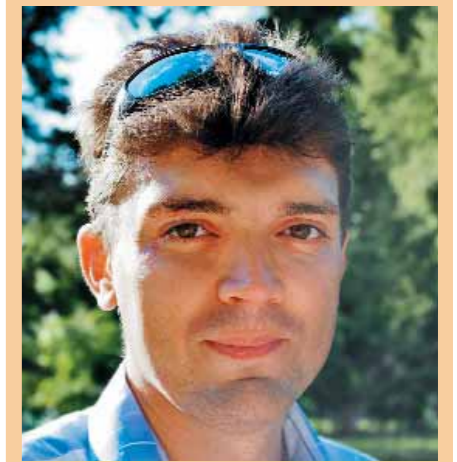
Было установлено ограничение на голосование за свои фотографии, а также на одно голосование за фото с одного IP-адреса в сутки. Таким образом, победить в конкурсе мог тот, чья фотография понравилась другим участникам, либо тот, кто смог организовать своих друзей и знакомых регулярно заходить на сайт и голосовать за свои фото. «За счет уникальности самого конкурса мы получили качественный приток трафика на сайт – около 200 посетителей в сутки, что положительно сказалось на нашей статистике», – говорит Юлия Наумова. За счет конкурса компания привлекла внимание и к другим разделам сайта и услугам.

Не только Россия

Отдельного упоминания заслуживает продвижение портала для зарубежных туристов. Особую роль здесь играет контекстная реклама (например, GoogleAdwords), использование которой позволяет зарубежному интернет-пользователю увидеть ту или иную веб-страницу по определенному поисковому запросу (например, реклама туров по Красноярскому краю при введении в поисковую строку фраз «Siberia travel» или «Tunguska phenomenon»). Данный вид рекламы замечателен тем, что позволяет мгновенно продвинуть страницу в топ поискового рейтинга независимо от его фактического рейтинга в поисковом индексе. Огромное значение имеет создание оптимизированных веб-страниц. Учет английской морфологии и синтаксиса, а также знание алгоритма определения формальной релевантности и ранжирования поисковых машин позволяет проводить SEO-мероприятия для повышения рейтинга в выдаче туристических страниц, созданных краевыми участниками на английском языке, по отношению к другим релевантным страницам. Наконец, нельзя сбрасывать со счетов обмен текстами и графикой с зарубежными контрагентами. Некоторые операторы апробируют технологию «точечных ударов» по зарубежным клиентам. «На различных туристических форумах ищутся обсуждения поездок по регионам «Саянского Кольца», даются квалифицированные комментарии и советы, предлагаются услуги. С недавних пор мы также «забрали удочку» на западное поисковое пространство – открыли англоязычную версию www.sayanring.com, главной поисковой приманкой которой является наш путеводитель по регионам Сибири. Там уже присутствуют качественные и подробные тексты по нашим основным регионам – Красноярскому краю, Хакасии и Туве, а также по Алтаю, Байкалу. Задача – показать иностранцам, интересующимся Россией, все возможности отдыха. И пусть турист найдет наш сайт, планируя поездку на Алтай, важно, что в процессе консультирования он обязательно узнает о наших профильных регионах – Красноярском крае, Хакасии и Туве», – рассказала Юлия Наумова.

Сергей ДЕМЕНТЬЕВ

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА



Павел СОЛОМАХА,
директор компании VirtualBG

10 советов по продвижению сайта

1. Сайт должен быть удобным и понятным. Посетители должны интуитивно находить нужную информацию, иначе все усилия по продвижению будут потрачены впустую.
2. Не размещайте на своем ресурсе найденные в Сети тексты! Поисковики наказывают за это в лучшем случае игнорированием страниц вашего сайта.
3. Не пишите тексты самостоятельно. Обратитесь к копирайтерам, которые имеют большой опыт по ненавязчивому размещению в текстах ключевых слов для поисковиков.
4. Не увлекайтесь флэш-анимацией. Поисковые роботы игнорируют флэш-ролики.
5. Не перегружайте сайт лишней информацией (сложными меню, баннерами и т.п.), особенно в верхней части страницы. Самое ценное для поискового робота – тексты. Они не должны быть «задавлены» бесполезной для поисковика информацией.
6. Не пользуйтесь спамом, за него поисковики наказывают очень строго.
7. Тщательно выбирайте хостинг для вашего ресурса. Сайт, работающий медленно и с перебоями, отпугивает поисковиков еще больше, чем людей.
8. Контролируйте продвижение сайта – установите счетчик статистики посещений. Так вы сможете с легкостью отслеживать и количество посетителей, и какие страницы чаще всего просматривают, и много другой полезной информации. Рекомендуем Google Analytics (<http://www.google.com/analytics>) – он невидимый и обрабатывает больше данных, чем другие счетчики.
9. Зарегистрируйтесь на сервисе для вебмастеров Яндекса (<http://webmaster.yandex.ru>) и Гугла (<http://www.google.com/webmasters/>). С их помощью вы получите кладезь информации о ценности вашего сайта.
10. Создайте карту сайта в формате XML и сообщите Яндексу и Гуглу о ее существовании с помощью тех же сервисов для поисковиков. Благодаря карте поисковые роботы быстро и целиком проиндексируют ваш сайт.

Сам себе турагент



Еще недавно туроператоры делали акцент в интернете исключительно на работу с агентствами. Однако сегодня ситуация меняется: на сайтах большинства компаний заработали разделы для частных клиентов. Этому есть простое объяснение – все больше россиян совершают покупки онлайн. И, хотя доля таких «смельчаков» пока не велика, их число неуклонно растет.

В отличие от b2b-продукта системы бронирования туров прямыми клиентами (b2c) появились у отечественных операторов относительно недавно. «Компания PAC GROUP существует на туристическом рынке услуг уже двадцать лет. Несмотря на то, что мы работаем в секторе b2b, наше имя известно и среди частных клиентов. Поэтому в сентябре 2009 года мы приняли решение запустить систему онлайн-бронирования туруслуг и для прямых клиентов», – рассказывает генеральный директор компании PAC GROUP Илья Иткин. Конечно, компании, у которых сайт в интернете появился относительно недавно, сразу старались максимально отладить b2c-технологии. «Возможность онлайн-бронирования туров, турбаз и гостиниц была заложена в функционале нашего портала с момента его открытия», – говорит директор компании «Саянское Кольцо» Юлия Наумова.

Сегодня число операторов, работающих с прямыми клиентскими продажами, быстро растет. От многопрофильных игроков не отстают и специализированные компании.

«Каждый год происходило совершенствование нашего сайта: добавлялись новые функции, добавлялось больше информации – удобной и полезной для пользователей. А возможность прямого онлайн-бронирования появилась два года назад – изначально для агентств. Сейчас полноценное онлайн-бронирование работает как для агентов, так и для частных клиентов», – рассказывает директор по продажам и маркетингу компании «Инфофлот» Андрей Михайловский. Впрочем, как отмечает Илья Милитицкий, заместитель директора компании «Бриз Лайн», также уже несколько лет работающей с b2c-контентом, «онлайн-бронирование круизов через интернет имеет свою специфику. Во-первых, по российскому законодательству любая покупка туристических услуг должна быть оформлена договором, т.е. в любом случае необходимо появление клиента в офисе туркомпании для его заключения. Во-вторых, приобретение круиза требует профессиональной консультации от турагента. Без нее вместо ожидаемого удовольствия от отдыха путешественник мо-

жет получить несоответствие ожиданий и приобретенного продукта».

Надо отметить, что, несмотря на то что многие из столичных операторов «в реале» имеют очень большие турпотки, доля реализованных через интернет туров достаточно мала. Так, по словам генерального директора компании «Асент Трэвел» Игоря Козлова, на долю клиентских онлайн-продаж компании приходится не более 1%. «Сейчас динамика крайне незначительна. Рост идет в основном за счет продажи чартерных билетов на наши рейсы», – говорит г-н Козлов. Как отмечает Андрей Михайловский, объемы онлайн-продаж компании «Инфофлот» также невелики, пока их трудно сравнивать с показателями обычных продаж. «Однако интерес к такому виду взаимодействия с нашей компанией у клиентов явно есть. «Инфофлот» работает в четырех основных круизных регионах России: Москве, Санкт-Петербурге, Самаре и Нижнем Новгороде. Поэтому особенно отраднo, что спрос на онлайн-продажи существует и развивается не только в столице, но и в регионах. Причем иногда там

это особенно актуально, так как дорога, например, из области в офис продаж, расположенный в областном центре, может занять приличное время», – говорит Андрей Михайловский. Впрочем, бывает и наоборот. Например, Юлия Наумова рассказывает, что сайт компании «Саянское Кольцо» изначально задумывался для b2c-продаж. Поэтому доля бронирования со стороны турагентств и иных организаций составляет не более 5%. Зато рост онлайн-заказов прямых клиентов впечатляет: за последний год их объем вырос втрое.

Нужна ли дифференциация?

Нужно ли разделять сайт на «клиентский» и «агентский» разделы? Однозначного ответа на этот вопрос, конечно, нет. Так, по мнению Андрея Михайловского, нет причин делать какие-то различия в объеме информации, удобстве работы либо функционале системы для клиентов и для профессионалов. Ведь в туристические агентства приходят те же туристы, что и в офис оператора. При этом менеджеру агентства, естественно, удобнее работать с такой системой, где есть вся информация о туре, цены, полное описание маршрута круиза, фотографии и схемы теплоходов. Все это сразу можно продемонстрировать клиенту в офисе, что, в свою очередь, положительным образом повлияет на его желание приобрести тур. Компания PAC GROUP также не делает различий между системами b2b и b2c. «Навигация системы бронирования продумана, удобна и прозрачна. Ею могут пользоваться как частные клиенты, так и агентства», – отмечают в компании. «Наш сайт в основном ориентирован на прямые продажи для туристов и не имеет специального b2b-интерфейса. Однако у нас есть специальный закрытый раздел, где представители турагентств могут получить информацию о комиссиях, условиях работы, специальных акциях, скачать номенклатурные документы», – говорит Юлия Наумова. По словам Игоря Козлова, главное отличие сегментов b2b и b2c в интернете – в продвижении. «Мы, следуя современному развитию рынка, трендов и настроений, подготовили всё для начала работы с частными лицами. Но мы практически не продвигаем этот сервис в широкие массы. Пока работаем в сегменте b2b», – рассказывает г-н Козлов. Разумеется, определенная технологическая дифференциация продаж прямым клиентам и агентствам все-таки существует. Ведь агентства имеют комиссию с каждого реализованного тура.

Дополнительные услуги

Как правило, сегодня помимо готового турпакета прямо на сайте оператора можно заказать практически любые дополнительные услуги. «На нашем портале предусмотрено бронирование только туров, размещение на турбазах и в гостиницах. Однако имеется специальная форма заказа трансфера, конференц-зала, визовой поддержки. К заявке также можно приложить любые дополнительные пожелания в свободной письменной форме», –

говорит Юлия Наумова. В свою очередь компания PAC GROUP предлагает клиентам в интернете широкий спектр дополнительных услуг: страховку, прокат авто, билеты на концерты, в музеи, бронирование внутренних перелетов, переездов, заказ индивидуальных трансферов, яхт, вертолетов и многое другое. По словам Андрея Михайловского, в процессе бронирования круиза клиент имеет возможность указать и некоторые дополнительные услуги, которые он хотел бы приобрести вместе с туром. Это могут быть экскурсии или, например, особый вид питания (вегетарианское). Если в ходе путешествия туристы запланировали празднование какого-либо события, то заказать услуги по его организации (от букета цветов в каюту до специального банкета в ресторане) также можно прямо на сайте.

Будущее – за карточками

К сожалению, по техническим причинам большинство российских операторов пока не могут интегрировать платежные системы в свои сайты. Чаще всего клиент может лишь забронировать услугу, а оплачивает ее либо по безналичному расчету, либо наличными в офисе компании. «Однако в наши планы входит вне-

Доля туров, приобретаемых через интернет прямыми клиентами, пока еще достаточно мала – счет идет на единицы процентов. Но этот показатель стабильно растет.

дрение систем Web-money и Яндекс-деньги для туристов из России, а также PayPal для удобства зарубежных клиентов», – рассказывает Юлия Наумова. Помимо наличного и безналичного расчета компания «Инфофлот» предлагает произвести оплату через систему платежей Contact (важно, что с клиента при этом не взимается процент за перевод, а несколько сотен пунктов приема платежей расположены по всей России), а также через терминалы мобильных платежей Qiwi. «Кроме того, в этом году запущен проект по оплате всех круизов из нашей базы через интернет пластиковыми картами», – говорит Андрей Михайловский. Оплата пластиковыми картами уже работает у компаний «Бриз Лайн» и «Асент Трэвел». По мнению ведущих игроков, именно эта форма оплаты услуг в интернете имеет наибольшие перспективы.

Факторы удобства

Почему все больше россиян покупают поездки в интернете? По мнению профессионалов, основная разница в покупке туров через агентство и онлайн – это, конечно, удобство покупки через Глобальную сеть. Для клиентов цены везде одинаковые – что в агентстве, что на сайте оператора, а возможность не тратить время на приезд в офис очень ценна.

«В круизной сфере довольно много постоянных туристов, которые сами отлично знают теплоходы, варианты размещения и особенности маршрутов. Именно их мы видим в качестве пионеров использования технологии бронирования и покупки круизов через интернет», – говорит г-н Михайловский. В то же время Игорь Козлов отмечает, что при приобретении тура через агентство клиент получает консультацию по всему спектру вопросов, связанных с выбором, оформлением и осуществлением поездки, снимает вопросы по доставке/получению документов, решает спорные моменты. При покупке через сайт клиент должен разобраться во всем самостоятельно. Как ни странно, продажа туров через интернет имеет и другие стороны. «Периодически мы проводим специальные акции – на бронирование туров, турбаз и гостиниц с сайта даем скидку. За счет стимулирования интернет-продаж мы разгружаем менеджеров и оптимизируем нашу общую работу. Видно, что клиентам интересны такие акции: в это время число броней через интернет заметно растет», – говорит Юлия Наумова.

Что дальше?

По мнению специалистов, объем прямых интернет-продаж будет постоянно расти – это неизбежный тренд, следствие информатизации всех уровней нашей жизни. «Трудно говорить об этом как об угрозе для турагентств, но эта тенденция, безусловно, заставит данный бизнес измениться. Агентствам придется искать новые оригинальные маркетинговые ходы, чтобы удержаться, – от подарков клиентам и особого дизайна помещений офисов турфирм до сложных многоуровневых программ лояльности с точечным прицеливанием и работой под конкретного клиента. Изменения неизбежны – это факт. Какими именно они будут, скоро увидим», – говорит Юлия Наумова. Впрочем, Андрей Михайловский считает, что вряд ли можно говорить о каком-то значительном негативном влиянии развития рынка онлайн-продаж на работу агентств. «Эмоции от личного общения с менеджером в офисе или по телефону трудно заменить эмоциями от общения с компьютером. Операторы при всем желании не могут обеспечить наличие своих офисов в шаговой доступности от каждого туриста. А вот агентства гораздо ближе к этой цели. Поэтому, думаю, клиентов хватит всем, тем более что новые технологии в круизах обязательно привлекут внимание новых людей – тех, кто до сих пор незнаком с этим прекрасным видом отдыха», – полагает Андрей Михайловский. С этим мнением согласен и Игорь Козлов. По его мнению, «с развитием IT-технологий, повышением доверия к интернет-покупкам и интернет-расчетам, с увеличением безналичных платежей следует ожидать и роста онлайн-продаж. Скорее всего, уже в следующем году мы увидим их резкий всплеск. Но пока он придется на наиболее простые виды продукта: авиабилеты, отели, может быть, автомобили».

Покупка напрямую



Развитие интернет-технологий, рост числа пользователей Сети, привычка к приобретению товаров и услуг через интернет – все это позволяет надеяться на улучшение ситуации с прямыми продажами пакетных туров российскими туроператорами.

основные сложности – в удобстве и качестве контента. Так уж исторически сложилось, что сайты туроператоров создавались прежде всего как сервисы для турагентов. И сейчас, когда операторы задумались о продаже услуг конечным потребителям напрямую, в большинстве случаев шаблонно создаются дополнительные b2c-разделы. Этот подход в корне неправильный, так как сайт для профессиональных пользователей существенным образом отличается от ориентированного на продажи услуг конечному потребителю. В туристическом сегменте прежде всего должны присутствовать качественное описание отелей, промо-акции для клиентов, удобство навигации, необходимость регистрации, многообразие форм оплаты услуг, возможность подписки на «распродажи».

Развитию прямых продаж пакетных туров препятствуют пробелы в законодательстве, высокая стоимость услуг интернет-эквайринга, а также недостаточное качество контента и слишком частое появление спецпредложений на операторских сайтах

Для прямых продаж лучше всего создать отдельный сайт, пригласить для его разработки зарекомендовавших себя дизайнеров, продумать возможности использования версии на мобильных устройствах. В случае онлайн-продаж через каналы дистрибуции подразумевается наличие партнеров, которые привлекают клиентов и, возможно, но не обязательно, непосредственно получают платежи. Обязательным здесь является требование создания реального бронирования в системе туроператора самим конечным клиентом. Данное направле-

ние широко развито в европейских странах, в частности одним из лидеров такой схемы продаж является компания TravelTainment – подразделение Amadeus.

Для работоспособности схемы в первую очередь необходима постоянность и стабильность работы операторских информационных систем. К сожалению, сейчас ситуация такова, что, производя какие-либо доработки в своем программном обеспечении, туроператоры не всегда задумываются о каналах дистрибуции. Чтобы получить какой-либо локальный выигрыш в рамках собственного сайта, нарушается технология создания пакетов услуг, лежащая в основе ПО оператора. В итоге зачастую информация, идущая в канал дистрибуции, отличается от той, которую пользователь видит на сайте оператора.

Другая сложность в использовании каналов дистрибуции – высокая частота создания специальных предложений российскими туроператорами. Мы поинтересовались у представителей TravelTainment, как часто они получают информацию у туроператоров, оказалось – четыре раза в сутки. Отечественные же туроператоры умудряются за сутки выпустить более 100 спецпредложений, что существенно повышает требования к оперативности систем дистрибуции, увеличивает нагрузку на серверы самих операторов и, самое главное, может вести к расхождению информации, получаемой потребителем через каналы дистрибуции и на сайте оператора. Сегодня многие, особенно крупные, туроператоры еще не решили для себя, нужны ли им иные каналы дистрибуции для онлайн-продаж, кроме собственного сайта. Западные же туроператоры в большинстве своем уже поняли необходимость участия в таких каналах продаж. И я призываю российских операторов к конструктивному сотрудничеству в этом направлении.

Сергей АРИМОВ,
генеральный директор «БРОННИ.РУ»

Давайте рассмотрим два направления развития этого сектора услуг: первое – продажи на сайтах самих туроператоров, второе – продажи через различные каналы дистрибуции. Общие проблемы, присущие обоим направлениям – это, прежде всего, пробелы в законодательстве. В частности, Закон об основах туристской деятельности требует заключения договора с туристом в письменной форме. Операторы при этом поступают по-разному: некоторые считают размещенный на сайте договор оферты именно такой письменной формой, другие присылают курьера к клиенту для заключения «бумажного» соглашения. Существенным препятствием на пути прямых продаж является высокая стоимость услуг интернет-эквайринга (прием оплаты по кредитным картам через интернет) в России. Для сравнения: стоимость приема кредитных карт типа VISA, Mastercard в России составляет от 3–5% суммы принимаемых платежей, а в интернет-магазинах США стоимость аналогичных услуг порядка 0,5%. Если говорить о прямых продажах на сайтах операторов, то тут, по моему мнению,

Рекомендации по созданию на сайте раздела для прямых клиентов

1. Создать отдельный сайт, пригласить профессиональных дизайнеров для его разработки.
2. Включить максимально подробные и яркие описания и фотографии отелей.
3. Регистрировать пользователей, продумать «вторичную» работу с клиентами.
4. Предусмотреть максимально возможное количество способов оплаты заказа.
5. Предоставить клиентам возможность самостоятельно распечатывать все необходимые документы.
6. Продумать возможность создания версии сайта для мобильных устройств.

Будущее за глобальными системами



На заочный круглый стол, посвященный интернет-системам бронирования гостиниц, «ТБ» пригласил директора компании «Отельдискаунт» (система Hoteldiscount.ru) Андрея КОТЕЛЬНИКОВА, гендиректора компании «Тринатурс» (система Bedsonline) Всеволода МАЛЫШЕВА, директора по маркетингу компании UTS (система Hotelbook.ru) Анну КОШЕВУЮ, PR-специалиста компании «Нота Бена» (система Hotels.ru) Наталию ЗАХАРОВУ, директора проекта «Броневик» (система Bronevik.com) Анатолия КУРЮМОВА и начальника отдела внедрения НП КСБ «Радуга» Елену МЕДВЕДЕВУ.

Насколько активно российские агентства используют в своей работе интернет-системы бронирования гостиниц?

Андрей КОТЕЛЬНИКОВ: На мой взгляд, достаточно активно. К «Отельдискаунт» подключено более 8000 агентов, из которых более тысячи постоянно используют нашу систему для бронирования отелей по всему миру. В течение продолжительного времени мы наблюдаем тенденцию роста числа постоянно и активно бронирующих агентств из числа уже подключенных. Не уменьшается и среднее количество вновь подключаемых агентств.

Всеволод МАЛЫШЕВ: Из нескольких тысяч турфирм, получивших доступ к системе Bedsonline, онлайн-бронирования выполняют только несколько сотен, и то с различной регулярностью.

Анна НОВИКОВА: В посткризисный период отмечается рост индивидуального туризма и как следствие повысилось число агентов, которые активно работают в системах онлайн бронирования.

Анна КОШЕВАЯ: При организации индивидуальных туров примерно 60% бронирований приходится на онлайн-системы. Стоит отметить, что этот показатель постоянно растет. И в первую очередь это связано с удобством использования интернета, оперативностью, а также с увеличением интереса к индивидуальным поездкам.

Каково отношение объема бронирования отелей к общему числу заходов в вашу систему? Что мешает росту этого показателя?

А.К.: В среднем этот показатель составляет 5 бронирований на 1000 заходов. Но данное соотношение применимо только к прямым клиентским бронированиям с публичного сайта «Отельдискаунт». Статистика в сегменте агентских продаж заметно отличается – количество бронирований по отношению к количеству заходов значительно выше. Массовому росту объемов бронирования отелей через интернет-системы мешает ориентированность клиентов и соответственно агентств на продажу пакетных туров по массовым направлениям, а также сложившееся мнение, что пакетный тур всегда дешевле.

В.М.: В среднем на 100 заходов на сайт приходится порядка 80 бронирований. Отмечу интересную тенденцию – большое количество отмененных бронирований, что зачастую напрямую связано с необходимостью получения виз.

А.Кош.: В нашей системе объем бронирований составляет 20–25% от общего числа уникальных заходов в день. Что касается популярности гостиничных онлайн-сервисов, то здесь стоит учитывать сегментированность рынка. Если рассматривать туристические поездки, поездки с целью отдыха, то здесь основная доля рынка по-прежнему принадлежит туроператорам, занимающимся пакетными турами. Однако все больше туристов предпочитают самостоятельно планировать свой отдых, и им на помощь приходят системы онлайн-бронирования отелей. В деловом туризме преимущество онлайн-систем абсолютно очевидно. Вопрос лишь в том, готовы ли агентства отказаться от привычной схемы работы «по запросу» и самостоятельно бронировать и организовывать туры для своих клиентов.

Анатолий КУРЮМОВ: В настоящий момент соотношение количества бронирований к количеству заходов на наш сайт примерно один к трем. Из причин, которые мешают росту этого показателя, отмечаю недостаточно развитую систему оплаты через интернет в России, недоверие конечных пользователей к интернет-магазинам из-за случаев мошенничества.

Наталия ЗАХАРОВА: Назову еще два фактора, сдерживающих использование онлайн-систем. Первый – невысокий уровень компьютерной грамотности сотрудников туристических компаний и непонимание принципов онлайн-бронирования. Второй – нежелание руководства туристических компаний менять привычные устаревшие методы работы.

Секрет Вашего успеха!

Поднимайте продажи и увеличивайте прибыль!

hotelbook.ru
система online-бронирования

Web-Check «Академсервис» ACASE.RU



«Академсервис» – признанный лидер по приему туристов и бизнесменов в России и странах бывшего Советского Союза с 20-летним стажем. Сайт компании www.acase.ru предлагает онлайн-бронирование более 1000 гостиниц в 160 городах бывшего СССР.

Главная страница разделена на несколько частей: окно поиска гостиниц с функцией расширенного поиска, список отелей с моментальным подтверждением бронирования, новости компании, наиболее популярные направления.

Доступная информация: при бронировании гостиниц пользователь получает несколько вариантов расселения с ценами гостиниц на указанный период по категориям номеров, что дает возможность выбрать наиболее приемлемое предложение. По каждой гостинице доступны: краткое описание, фотографии, схема и карта места расположения (для некоторых – виртуальные туры).

Легкость использования и возможности онлайн-бронирования: предлагается большое количество продуктов, в том числе с мгновенным подтверждением, а не в режиме «по запросу с последующим подтверждением». Сервис для авторизации при оплате кредитной картой предоставлен компанией Chronopay.

Дополнительные возможности: особые условия для турагентств и корпоративных клиентов – скидки с цен, опубликованных на сайте; доступ к конфиденциальным тарифам. При работе в системе агентство также видит размер своей агентской комиссии. Есть возможность выделять гарантированные блоки мест в гостиницах.

Общее впечатление/резюме: один из ведущих туроператоров, предоставляющий возможность выбора среди более чем 1000 отелей по России, СНГ и странам Балтии. Компания привлекает стабильностью, опытом, профессионализмом, ценовой политикой, легкостью использования системы и возможностью мгновенного подтверждения.



ООО «Академсервис»
www.acase.ru
Тел.: (495) 660-90-90
Факс: (495) 662-43-62
E-mail: info@acase.ru

В связи со стремительным развитием интернета, ростом прямых клиентских онлайн-продаж происходит изменение агентского бизнеса. Как в новых коммерческих условиях разработчики интернет-систем бронирования могут помочь турфирмам?

А.К.: Придерживаюсь мнения, что в данной ситуации следует все же сохранять привычные схемы работы, продолжать сотрудничать с агентствами на основе комиссионного договора и помогать использовать имеющиеся преимущества, такие как знание продаваемого продукта, а также оказание дополнительных услуг, в частности визовых.

Н.З.: Онлайн-продукты предназначены для того, чтобы организовать дистрибуцию услуг турфирмы самым актуальным и современным способом. Они позволяют агентствам удерживать тех клиентов, которые хотят самостоятельно приобретать туристические услуги в интернете, и даже привлечь новых.

А.Кош.: В качестве такой помощи мы предлагаем агентствам разместить у себя на сайте встраиваемый модуль системы

Hotelbook, который полностью настраивается под потребности клиента и учитывает стилистику его сайта. Такое решение позволяет использовать систему как свой собственный продукт и тем самым расширить ассортимент предлагаемых услуг и привлечь новых клиентов.

А.Н.: Сегодня туристы все чаще заказывают поездки в конкретные отели, с определенной продолжительностью, что далеко не всегда совпадает со стандартными предложениями туроператоров. Для работы с такими туристами как раз и могут помочь системы онлайн бронирования. Во-первых, агентство получает доступ к более чем 250 тыс. отелей и апартаментов, во-вторых, получает возможность забронировать различные дополнительные услуги – трансферы, экскурсии и др. При этом менеджер агентства затрачивает на поиск гораздо меньше времени и может максимально быстро продемонстрировать все предложения клиенту.

А.Кур.: Некоторые онлайн-системы могут не только помочь заказчику забронировать отель, но и оптимизировать свои расходы.

Насколько в настоящее время репрезентативны гостиничные базы данных представленных на рынке интернет-систем бронирования?

А.К.: Имеющиеся на рынке продукты достаточно репрезентативны, чтобы удовлетворить большую часть запросов по гостиницам. Зачастую базы данных интернет-систем бронирования отелей обширнее, чем базы данных ГДС, потому что объединяют предложения сразу нескольких крупных отельных брокеров.

А.Кур.: На локальных рынках, несомненно, интернет-системы имеют превосходство благодаря тому, что предоставляют доступ ко множеству региональных поставщиков услуг. Например, сможете ли вы забронировать уральскую гостиницу «Солнышко» в Amadeus? Или заказать трансфер в Улан-Уде в Sabre? Или забронировать конференц-площадку в Магадане в Travelport?

Е.М.: Согласна с тем, что большинство российских отелей и услуг не представлены нигде.

А.Кош.: По количеству представленных отелей базы данных интернет-систем и ГДС практически не отличаются. Однако разница существует в самой подаче информации. Так, глобальные дистрибутивные системы не русифицированы и не располагают расширенным описанием. Кроме того, в ГДС представлены только отели, в то время как интернет-системы предлагают и другие типы размещения – апартаменты, виллы, шале и др.

А.Н.: Критериями выбора агентом системы, как правило, являются выгодные тарифы, хорошие общие условия работы (возможность предоплаты, оплаты кредиткой, наличие бонусных карточек и т.д.), наличие визовой поддержки, а также удобство системы. С учетом совокупности всех этих условий системы он-лайн бронирования превосходят ГДС и являются более репрезентативными.

В чем преимущества использования интернет-систем бронирования отелей по сравнению с ГДС, собственными системами бронирования гостиниц и др.?

В.М.: Основные плюсы – это доступность использования, гарантия предоставления забронированных в реальном онлайн-услуг, простота использования, круглосуточная клиентская поддержка по всем забронированным онлайн-услугам, возможность интеграции на веб-сайт турагентства специального онлайн-модуля.

А.К.: К названным преимуществам я бы еще добавил получение квалифицированной визовой поддержки, удобный интерфейс большинства систем бронирования, возможность работы без депозитов, выгодные тарифы, гарантированное высокое комиссионное вознаграждение, а также возможность выбора способа оплаты. У агента нет необходимости заключать отдельный договор с каждой гостиницей или гостиничной сетью.

А.Н.: ГДС требуют установки терминала на определенный ПК, а все онлайн-системы имеют веб-интерфейс, поэтому менеджер агентства может работать на любой маши-

не, имеющей выход в интернет. Также онлайн системы отличает больший выбор отелей и услуг за счет объединения в одном интерфейсе нескольких крупных гостиничных провайдеров.

А.Кур.: У любой интернет-системы есть менеджер, который сможет дать свою экспертную оценку и оперативно помочь в выборе. Для рынка, где персональное общение остается важным, наличие такой возможности часто предопределяет выбор канала бронирования. В ГДС вы общаетесь с роботом.

А.Кош.: Интернет-системы работают со многими международными поставщиками туристических услуг. В Hotelbook таких поставщиков семь, а значит, есть возможность вести полноценную аналитическую деятельность и выводить в системе наиболее выгодные условия и тарифы. А также добавлять в систему свои собственные контракты. Отмечу еще одно важное преимущество интернет-систем – это защита от рисков. Системы мгновенно реагируют на все изменения у поставщиков, всегда предлагают оптимальную замену в случае, если выбранный отель не может быть подтвержден.

Существенную разницу представляет и система ценообразования. В ГДС существует система градации цен, которые устанавливают сами отели. В интернет-системах уже представлены туроператорские цены, которые могут быть до 50% ниже гаск rate отелей. При этом интернет-системы предлагают агентам гибкую систему комиссий, получить которую можно сразу после бронирования. В ГДС комиссия не является фиксированной, а процедура ее получения значительно сложнее.

Возможна ли интеграция систем бронирования гостиниц с онлайн-системами туроператоров?

А.К.: Да, теоретически это вполне возможно и с технической точки зрения тоже. И это вопрос ближайшего будущего.

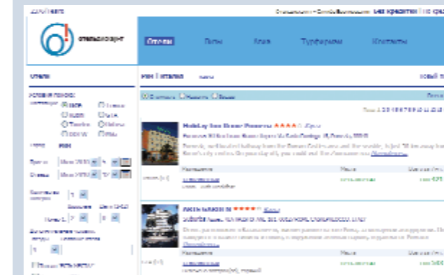
В.М.: Оператор системы Bedsonline предоставляет возможность интеграции через XML-интерфейс всей системы на веб-сайт пользователя, уже имеющего на сайте свою собственную систему бронирования.

А.Кош.: У нашей компании тоже существует готовое решение – модуль, который очень легко и быстро устанавливается на интернет-сайте турфирмы и может полностью соответствовать его дизайну, быть связан с аккаунтом или группой аккаунтов в системе Hotelbook.ru. Другое решение, которым в последнее время пользуются все чаще и чаще: разработка интегрированных систем под свои потребности с использованием XML.

Ваш прогноз: как будет развиваться рынок гостиничных систем бронирования, какие новые сервисы появятся в ближайшем паре лет и в более далекой перспективе?

А.К.: Рынок интернет-систем бронирования отелей будет развиваться очень динамично и в аспекте объемов бронирования, и в плане интеграции дополнительных сервисов. В ближайшее время будет происходить объ-

Web-Check СИСТЕМА HOTELDISCOUNT



Главная страница: в центре страницы расположен поисковый модуль, где можно выбрать город, даты, тип размещения и сразу же перейти на страницу с результатами поиска по отелям. Ниже размещены списки популярных стран и городов, а также полный список стран. Имеются закладки по дополнительным сервисам: визы, авиабилеты, автомобили. Для зарегистрированных агентов есть ссылка «Вход для агентов», где можно создавать заказы и работать с ними.

Доступная информация: в системе представлены контрактные отели (наличие мест и стоимость проживания) семи крупнейших поставщиков отелей: Travco, GTA, Kuoni, Tourico, Miki, Hotusa (Restel), DOTW. Поставщики подобраны таким образом, чтобы обеспечить максимальное географическое покрытие и предоставить лучшие цены в каждом из городов.

Легкость использования: в начале 2010 года был изменен формат выдачи результатов поиска отелей. Цены от разных поставщиков на один отель теперь показываются

в одной карточке. Сразу видно, у кого из поставщиков лучшая цена, «есть места» и кто оказывает визовую поддержку. Новый формат выдачи позволяет быстро подобрать наилучший вариант.

Возможности онлайн-бронирования: зарегистрированные агенты в 96% случаев в любое время суток имеют возможность самостоятельно подтверждать, изменять и отменять заказы без участия менеджеров.

Дополнительные возможности: оформление виз под бронь отеля, конвертер валют, ваучер и счет, доступные сразу после подтверждения заказа, круглосуточный телефон экстренной помощи, система защиты от штрафов, бесплатный модуль бронирования для сайтов агентов, возможность предоставления системы на условиях White Label.

Главные преимущества: удобный интерфейс, не требующий дополнительного обучения, высокая скорость обработки поисковых запросов, оптимальное географическое покрытие и возможность выбора лучшей цены.

Общее впечатление/резюме: удобный инструмент агента при бронировании отелей, а также формировании индивидуальных туристических и бизнес-поездок.

Москва,
ул. 1-я Тверская-
Ямская, д.27
Тел.: (495) 411-90-44
Факс: (495) 789-45-33
www.hoteldiscount.ru



единение в одном интерфейсе интернет-систем бронирования с онлайн-системами туроператоров, а также добавление в системы всевозможных дополнительных услуг, таких как аренда автомобилей, трансферы, бронирование авиа и жд билетов, круизы и многое другое.

Н.З.: Мы наблюдаем рост интереса к более сложным продуктам, например, таким, которые позволяют интегрировать систему бронирования гостиниц на сайт туркомпании и загрузить в нее собственные блоки мест или дополнительные услуги.

А.Кур.: На мой взгляд, будет происходить интенсивная интеграция текущих систем бронирования как между собой, так и в другие клиентские системы, например, хранения и управления информацией.

В.М.: Появится новое поколение интерактивных фотографий, которые позволят туристам самостоятельно виртуально перемещаться по отелю и даже любоваться видами из номеров.

А.Кош.: Будут развиваться ресурсы, содержащие максимум полезной информации,

необходимой для организации поездки, а также наполненные различными услугами бронирования. Те глобальные системы для путешественников, зайдя на которые клиент может полностью организовать свое путешествие, рассчитать маршрут, изучить информацию о стране.

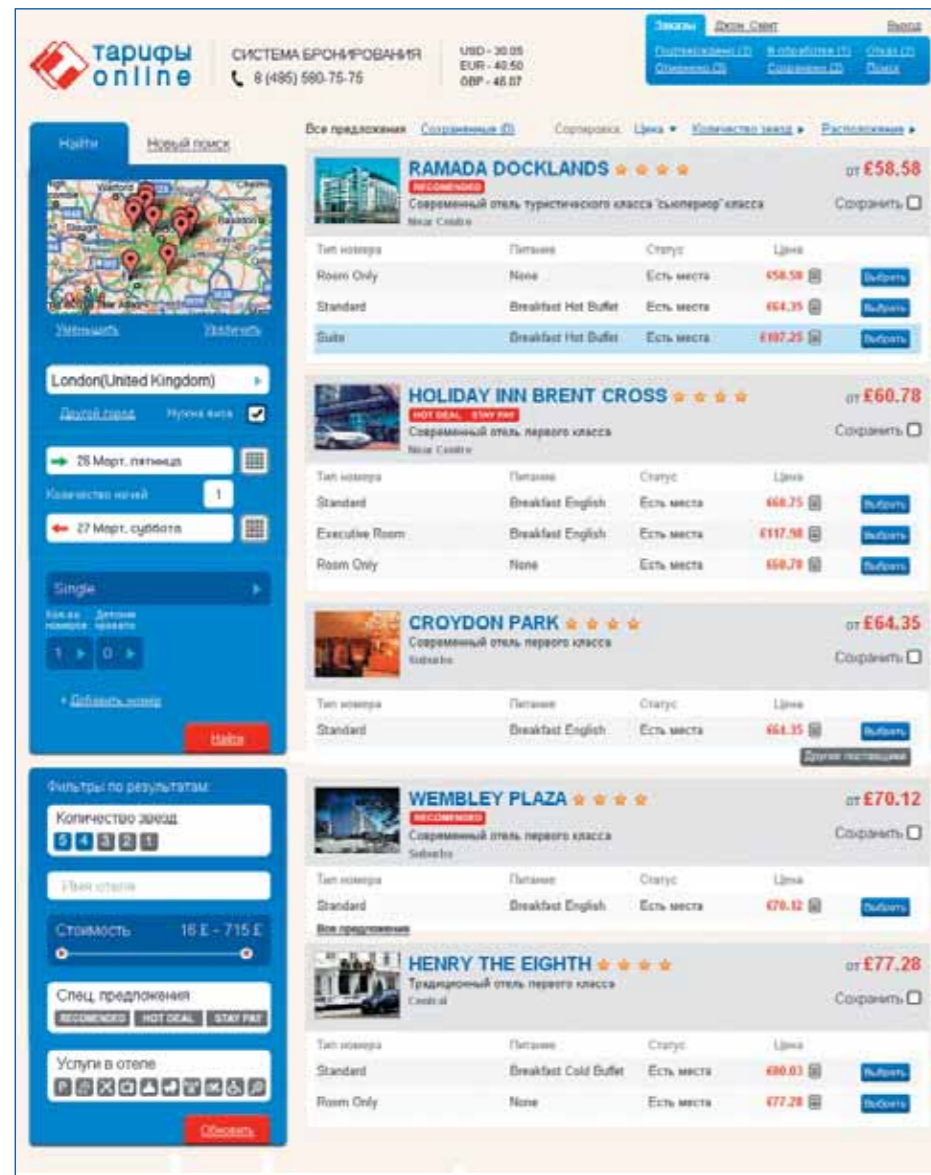
Какие туруслуги продаются в интернете*



* по данным российских онлайн-агентств по итогам 2009 г.

Поездка за три клика

Можно ли выполнить сложный клиентский заказ, объединяющий перелет, трансфер, гостиницу, прокат автомобиля и другие сегменты, используя только одну систему бронирования? Да, можно. Если это система «Тарифы Онлайн».



Вывод на экран результатов поиска отелей

На какие агентства и категории клиентов ориентированы интернет-системы бронирования гостиниц, в том числе «Тарифы Онлайн»?

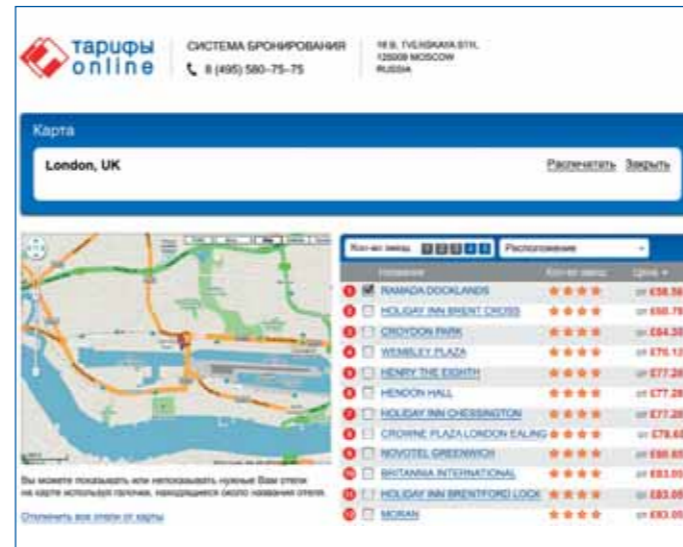
Система онлайн-бронирования «Тарифы Онлайн» – это система b2b, предназначенная для менеджеров туристических агентств и туроператоров. Она ориентирована на агентов, которые работают с индивидуальными заявками. Система содержит онлайн-предложения по размещению более чем в 250 тысячах гостиницах по всему миру от ведущих мировых поставщиков – таких как Gulliver Travel's Assosiate's, KUONI, TRAVCO, TURICO и Expedia, по перелетам, по аренде автомобилей, трансферам и экскурсиям. Решение «Тарифы Онлайн» широко используется агентствами, которые специализируются на продаже туров в города Европы, Азии и Южной и Северной Америки, в частности США. Сегодня произошел достаточно сильный скачок по последнему направлению, особенно после подключения такого поставщика, как Expedia в формате b2b. И, конечно, нельзя не сказать о турах Fly&Drive, которые становятся все более и более популярными, даже в некотором смысле трендовыми. Три клика – и агентство готово продать своему клиенту три основные составляющие отдыха: гостиницу, авиабилет и аренду автомобиля в любой точке мира. Посткризисный период показал, что, несмотря на пессимистичные прогнозы, такой сегмент, как индивидуальный туризм по городам Европы, переживает достаточно стремительный подъем. А в этой связи расширяется и круг пользователей нашей системой, потому что использование ее для бронирования – просто, наглядно и оперативно.

Известно, что обычно для бронирования гостиниц российским агентствам приходится использовать несколько онлайн-решений, что не очень удобно и довольно затратно. Смогут ли агентства обойтись одним универсальным инструментом в своей работе?

Да, безусловно, система «Тарифы Онлайн» предоставляет возможность бронирования гостиниц в едином интерфейсе. Мы специально собрали всех ведущих поставщиков, чтобы облегчить жизнь нашим агентствам. Во-первых, система позволяет отфильтровать предложения по звездности гостиниц, тем самым помогая изначально отсеять ненужный сегмент рынка. Во-вторых, в нашей системе сразу видны лучшие ценовые предложения. В новой версии «Тарифов Онлайн», которая выходит в конце лета, у агентств появится дополнительная возможность сравнивать предложения по каждому отелю от всех поставщиков.

Насколько удобна система поиска гостиниц в системе «Тарифы Онлайн»? По каким критериям можно делать выборку отелей?

В новой версии системы использован многолетний опыт работы на этом рынке. Мы постарались учесть все пожелания пользователей, устранить все недочеты как нынешней версии «Тарифов Онлайн», так и других существующих на рынке систем.



Показ геоординат расположения отеля

Что касается критериев выбора отеля, то в новой версии было учтено именно многообразие возможностей и критериев поиска. Отель можно будет искать по следующим параметрам:

- названию;
 - звездности;
 - типу размещения: от room only до самых изысканных номеров, включающих специальное обслуживание;
 - местонахождению: можно воспользоваться встроенной картой и найти подходящие отели около заданной места;
 - ценовому фактору: подбор отеля в соответствии с заданным бюджетом;
 - предоставляемым отелем услугам (бассейн, спа-центр, конференц-зал и т.д.).
- В дополнение ко всем перечисленным выше критериям в новой версии системы агент получит возможность выделить отели, которые предлагают специальные условия проживания (скидки, бесплатные ночи и т.д.) или самые выгодные цены.

Для каждого отеля в системе есть подробное описание с фотографиями, которые помогут составить полное впечатление о нем.

Насколько широко охватывает система гостиничные рынки стран Европы, Азии, Америки?

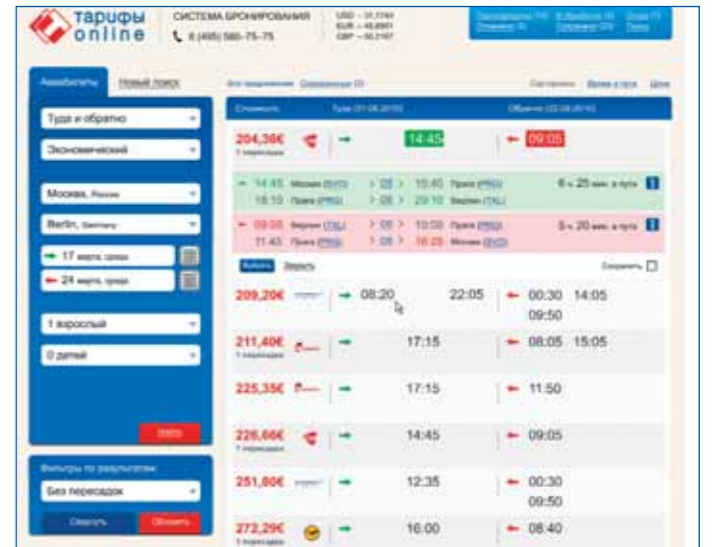
Благодаря оптимальному подбору поставщиков «Тарифы Онлайн» объединяют 250 тыс. отелей по всему миру. Учитывая, что каждый из наших партнеров имеет специализацию по определенным направлениям, в комплексе они предоставляют клиенту отдельную базу как Европы, так и Азии, Африки, Америки и стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Присутствие в нашей системе Expedia, широко известного как ведущего b2c-поставщика сделало предложения по Америке и в частности по США и Канаде практически неисчерпаемыми во всех ценовых сегментах.

Эксперты отмечают заметный рост бронирований pop-air сегментов в интернете. Как выражена эта тенденция в «Тарифах Онлайн»? Какие услуги, кроме гостиниц, можно заказывать?

Следует отметить, что система «Тарифы Онлайн» задумывалась не как онлайн-сервис заказа авиабилетов – бизнес-образующим звеном нашей системы как раз является бронирование гостиниц и сервисов, ориентированных на подготовку индивидуального тура. Используя «Тарифы Онлайн», агент может бронировать не только стандартные отели и авиаперелеты, но и трансферы, экскурсии, а самое главное – аренду автомобилей, так необходимую при составлении программ Fly&Drive, которые мы уже упоминали. В нашей системе интегрированы предложения от крупнейшего мирового брокера по аренде автомобилей – Holiday Autos. Для агентов это значит, что многочисленные предложения от различных прокатчиков (например, HERTZ, SIXT, EUROPECAR и т.д.) сосредоточены в одном окне по самым низким ценам, что дает возможность в максимально короткий срок ознакомиться с ними и сделать оптимальный выбор для своего клиента. Сегодня доля бронирований pop-air сегментов в «Тарифах Онлайн» занимает примерно 90%: из них 80% приходится на отели, 20% – на аренду автомобилей.

В последние годы меняется модель агентского бизнеса. Может ли система «Тарифы Онлайн» помочь агентству наладить более клиентоориентированный бизнес?

Сегодня онлайн-бронирование – обязательный инструмент в работе любой туристической компании. Клиенты все чаще заказывают поездки в конкретные отели с определенной продолжительностью, которая далеко не всегда совпадает со стандартными сроками пакетных туров операторов. Для работы с такими туристами как раз и созданы системы онлайн-бронирования. Во-первых, агентство получает доступ более чем к десяткам тысяч отелей и апартаментов, во-вторых, возможность забронировать дополнительные услуги, такие как трансфер, экскурсии и авиабилеты. При этом менеджер агентства благодаря онлайн-сервисам и в частности системе «Тарифы Онлайн» затрачивает на поиск гораздо меньше времени и может максимально быст-



Вывод на экран результатов поиска авиабилетов

ро продемонстрировать все предложения клиенту. В этом легко может убедиться любое агентство: на нашем сайте www.tariff-online.ru существует тесовый доступ для любого желающего опробовать систему агентства. При запуске новой версии системы «Тарифы онлайн» в конце августа этого года, мы будем предлагать специальные условия для вновь подключающихся агентств. Так что всех заинтересовавшихся просим следить внимательно за нашими новостями как на сайте системы www.tariff-online.ru, так и на сайте нашей компании www.karlson-tourism.ru

Учитывая тот факт, что сегодня на туристическом рынке присутствует множество сетевых агентств, то одним из существенных плюсов работы с системой «Тарифы Онлайн» является возможность выстраивать свою агентскую сеть. Система «Тарифы Онлайн» в этом случае может выступать как единая база по заявкам агентов.

Какие новые сервисы может продемонстрировать система «Тарифы Онлайн»? Что планируется запустить в ближайшее время?

Недавно список поставщиков системы «Тарифы Онлайн» был пополнен новым партнером – Expedia, а это 100 тысяч отелей по всему миру. Для агентов это еще один инструмент, который позволяет привлечь клиентов с разной манерой совершать покупки и путешествовать – от тех, кто бронирует номера класса люкс, до тех, кто ищет номер в последний момент. Expedia – это гарантия выбора оптимальной цены. Из далеко идущих планов – интеграция в систему круизов и ж/д билетов.



Тел.: +7 (495) 580 7575
Факс: +7 (495) 788 5870
www.karlson-tourism.ru, www.tariff-online.ru, www.holidayautos.ru

Поиск-онлайн

На пять вопросов о поисковых интернет-системах отвечают ведущие эксперты рынка – руководитель проекта «Туры.ру» Розалия РОДИНА, руководитель отдела продаж Bronni.ru Ольга АЛЕЙНИКОВА и заместитель руководителя отдела по работе с клиентами компании LightSoft Андрей ОСИНЦЕВ.

Можно ли говорить о том, что на рынке российских туристических интернет-систем стопроцентно реализован механизм онлайн-бронирования?

Розалия РОДИНА: Однозначно нет.

Ольга АЛЕЙНИКОВА: Если считать онлайн-переход из поисковой системы на сайт оператора, то эта технология в основном реализована во всех известных поисковиках. Если же говорить о реальном онлайн-бронировании (когда оно происходит из системы и заявка ложится в базу ТО), то в большей степени этот механизм работает в «Бронни.ру».

Андрей ОСИНЦЕВ: К сожалению, нет, так как многие поставщики услуг до сих пор не имеют системы онлайн-бронирования даже на собственном сайте, не говоря уже о том, что большинство систем операторов не предусматривают стандартизации данных. Уровень технологичности информационных решений достаточно высокий, но возможность реализации онлайн-бронирования напрямую зависит от оснащенности туроператоров.

В каком направлении идет развитие поисковых и интернет-систем бронирования для турбизнеса?

Р.Р.: Каждая поисковая система развивается самостоятельно, выбирая наиболее успешный для себя способ привлечения большего количества клиентов. Если говорить о системе «ТУРЫ.ру», то мы стараемся не упустить ни единой возможности улучшения. При этом вместо интеграции с другими готовыми решениями мы предпочитаем разработку собственного «родного» программного обеспечения.

О.А.: В условиях жесткой конкуренции среди ПС каждая пытается предложить как можно больше услуг, дополнительных сервисов клиентам. Компания «Бронни.ру» не исключение. Одним из перспективных направлений развития мы считаем социальные сети, которые дают дополнительные возможности для продвижения туристических компаний. Одна из наших последних разработок – приложение по подбору тура для одной из самых популярных соцсетей «В контакте».

А.О.: Поисковая система TourIndex развивается в трех направлениях – совершенствование качества предоставляемой информации, расширение параметров поиска и актуализация предложений туроператоров. Для этого создан софт, интегрированный с системой

TourIndex, «народным» поисковиком TurPoisk, маркетинговой системой TourMarket.info и прочими нашими проектами.

В последние годы в связи с ростом объема онлайн-бронирования происходит изменение агентского бизнеса – уход от комиссии к сервисным сборам и дополнительным сервисам. Как в новых коммерческих условиях разработчики интернет-систем бронирования могут помочь агентствам?

Р.Р.: Меняются условия – меняются и агентства. Решение есть, и оно простое: агентство выставляет на свой сайт оптимальный набор туристических модулей, таких как «Поиск и заказ туров», «Витрина путешествий», «Каталог стран», «Каталог курортов», «Каталог отелей», «Бронирование авиа и ж/д билетов», «Бронирование отелей», «Заказ круизов» и др. Рекламирует сайт в своем регионе и получает проценты от продаж онлайн.

О.А.: Снижение комиссии можно компенсировать снижением затрат (в частности за счет автоматизации), предоставлением клиентам дополнительных услуг, получением новых клиентов за счет новых форм медиа.

Стоит ли ожидать роста активности и «угрозы» нашему рынку со стороны крупных западных интернет-систем бронирования?

О.А.: На мой взгляд, наш туристический рынок весьма специфичен: нет единого стандарта формирования пакетов, ТО постоянно пересчитывают цены... Быстро построить технологичный сервис не получится, либо потребуются значительные финансовые затраты, которые не скоро окупятся.

Есть другой вариант – одна из западных компаний будет использовать уже существующие сервисы российской ПС. Уже есть примеры такой схемы сотрудничества – это «Бронни.ру» и «Амадеус». Но проект не так давно запущен, и пока сложно говорить о его результатах.

Р.Р.: Все попытки внедрения иностранных систем в наш турбизнес идут с большим трудом или проваливаются, вероятно, потому что «умом Россию не понять».

Ваш прогноз: какие новые туристические интернет-сервисы в ближайшие год-два появятся на рынке?

Р.Р.: В ближайшие год-два укрепятся сервисы, которые сейчас у нас в зачаточном состоянии: онлайн-бронирование и онлайн-платежи.

Для успешного ведения бизнеса в Сети должны появиться максимально легкие и быстрые средства для визуализации предлагаемых услуг. Турист должен видеть то, что он приобретает: это фото, видео, флэш-ролики, панорамные съемки объектов и т.п. Все это должно загружаться на компьютер легко и быстро, что будет возможно с увеличением скорости интернета и с развитием новых технологий в этой области.

Еще одно направление, на которое будут брошены усилия, – это качественная оценка услуг, развитие рейтинговых интернет-систем с привлечением огромной массы экспертов. Турист должен не только видеть, куда он едет, но и знать, что его там ждет.

А.О.: Тенденция рынка такова, что турист все больше стремится составлять маршрут самостоятельно. Для этого реализуются сервисы, которые предоставят возможность покупать каждую составляющую тура отдельно.

О.А.: Сложно предсказать, но можно сказать, что еще не реализовано. По сути, сегодня турист имеет возможность самостоятельно сформировать свой тур без помощи агентства через сервисы бронирования (отелей, авиа, трансферов и т.д.). Но нет, например, сервиса онлайн-гида, который загружался бы на мобильный телефон и полностью выстраивал экскурсионный маршрут с возможностью получения полной информации по всем его пунктам. Не помешал бы и единый сервис бронирования билетов в музеи, театры, на концерты.



Информационные технологии для туристического бизнеса

Упрости работу себе!

В системе представлены:

- более 4 млрд туров
- более 90 туроператоров
- более 60 городов вылета

а также сервисы по бронированию:

- авиабилетов
- отелей по всему миру
- круизов

Компания «Бронни.ру» предлагает туристическому агентству спектр услуг, обеспечивающих повышение эффективности работы сотрудников, а также технологии, способствующие росту прибыли и увеличению клиентской базы. С помощью системы BRONNI.RU вы сможете быстро подобрать и забронировать тур для своих клиентов!

Сделайте свой сайт технологичным и информативным с помощью наших web-модулей!

Web-модули BRONNI.RU для сайтов агентств предоставят вашему туристу качественную информацию о ценах на туры и позволят отправить заявку вам на e-mail. Модуль прост в установке, удобен в использовании и может быть модифицирован по цвету, форме и содержанию под дизайн вашего сайта.

Установите на свой сайт модули:

- Поиск туров
- Поиск круизов
- Поиск экскурсионных туров
- Витрина туров (горячие предложения)
- Каталог отелей по странам
- Страноведение

Реклама для агентств на популярном портале ПУТЕШЕСТВИЯ@MAIL.RU!

Один из самых популярных порталов с 100% целевой аудиторией. Более 100 тыс. туристов в день ищут здесь туры. Система поиска туров Bronni.ru предоставляет туристу возможность быстро найти актуальное предложение и приобрести тур в ближайшем агентстве. Размещение контактов турагентств осуществляется по станциям метро. Данный вид рекламы имеет высокую эффективность, поможет вам увеличить прибыль и расширить клиентскую базу. Внимание! Количество мест ограничено. В пределах Кольцевой линии-по два агентства на одну станцию метро, за «кольцом» по одному агентству на станцию. Спешите прислать заявку!

Мы предлагаем также:

- Приложение «Поиск тура» для социальной сети «ВКонтакте»
- Программы внутриофисной автоматизации
- Туристический сайт с системой управления (1С-Битрикс)
- Онлайн-консультант на сайт агентства

111024, г. Москва,
ул. Авиамоторная, д. 8а, стр. 12
Тел./факс: (495)982-33-22
agent@bronni.ru
www.bronni.ru

Билет, не выходя из дома

Заказывать авиа- и железнодорожные билеты через интернет россиянам становится все более привычным. К их услугам несколько десятков популярных сетевых ресурсов – AnywayAnyday, «Телетрейн», «Посошок», «Билет-Онлайн», «Инфо-порт», «Аэроэкспресс», «ПортБилет», «Билетикс.ру», «Туту.ру» и др.

Онлайн-бум еще впереди

Организовывать самостоятельные поездки, заказывать билеты и гостиницы через интернет пока что берется примерно только каждый сороковой россиянин, в то время как в Европе DIY (do-it-yourself) туры в среднем организует каждый третий человек, а в США и вовсе каждый второй американец. Причины такого отставания при отмечающемся в России буме онлайн-шопинга (см.

стр. 2) лежат на поверхности. Главные из них – необходимость получения визовой поддержки и нераспространенность у нас оплаты интернет-покупок банковскими картами. Другие тормоза на пути онлайн-прогресса – отсутствие в российском небе западных бюджетных перевозчиков, сильное превалирование пакетных туров над индивидуальными и консервативность потенциальных туристов, привыкших получать консультацию в агентствах.

Заместитель генерального директора «Инфо-порт Системы» Евгений Соколов отмечает, что не только туристы, но и российские агентства недостаточно активно используют в своем бизнесе специализированные интернет-системы бронирования: «Это связано с привычкой работать по отлаженной схеме. В настоящее время доля агентств, регулярно использующих онлайн-системы, не превышает 10%». В то же время, эксперты подчеркивают стремительный рост интереса агентств к онлайн. Так главный специалист департамента продаж компании «Аэроэкспресс» Роман Грищенко считает, что к концу 2010 года рост объема бронирований в сети достигнет 30–40%. «Очень похожая ситуация и с бронированием на поезда – интерес участников рынка e-travel к возможности предлагать через свои ресурсы интермодальную перевозку постоянно увеличивается». Менеджер Amadeus Business Solutions по региону CESE Гийом Козински считает, что Россия не уникальна, «она повторяет путь западных и восточноевропейских стран. В скором времени ее ожидает бум онлайн-бронирования, который сейчас наблюдается, например, в Чехии. А пока «чистыми» онлайн-агентствами на рынке являются только 1–2% турфирм, остальные 98% – традиционные агентства, предлагающие некоторые онлайн-сервисы».

Онлайн-по-русски

Другая характерная черта российского туристического рынка – невысокая доля покупок билетов в общем объеме посещений систем бронирования. Хотя оценки этого показателя сильно разнятся у разных экспертов, в среднем не превышают нескольких процентов. Роман Грищенко говорит об уровне в 5% (11,5 тыс. покупок в июне при посещаемости ресурса 243 тыс. человек). Скорее исключение из общей тенденции оценка Евгения Соколова, называющего показатель 50%. В то же время, PR-менеджер компании «Посошок» Анна Королева отмечает, что нужно различать источники трафика на сайт. «Есть большая разница в проценте покупок из социальных сетей и, например, еженедельных рассылок. Еще один важный показатель – процент выкупленных билетов из числа забронированных. В системе Pososhok.ru он составляет более 85%». Базы данных ведущих российских интернет-систем бронирования построены на основе контента международных ГДС (Amadeus,

«Натали Турс» создает русскую Expedia

Весной нынешнего года оператор приобрел 25% акций компании Tourix Holidays, интернет-сервиса по бронированию авиабилетов, отелей и других услуг. На пресс-конференции, посвященной этому событию, президент «Натали Турс» Владимир Воробьев рассказал, что туроператор выступил инвестором Tourix. «Мы приобрели 25% акций Tourix с правом увеличения доли до 100%. Также существует понимание, что для успешной реализации проекта потребуется иностранный партнер с опытом работы в этой области. «Натали Турс» берет на себя поиск подобного инвестора», – отметил Владимир Воробьев, добавив, что «Натали Турс» не собирается открывать новый канал продаж собственных туров. «В данном случае идет речь о продаже отелей, авиабилетов для туристов, которые занимаются организацией своего отдыха самостоятельно. По нашим наблюдениям, их количество в России постепенно растет». Сейчас в базе Tourix Holidays около 60 тыс. гостиниц по всему миру, доступ к бронированию авиабилетов 25 авиаперевозчиков. Согласно бизнес-плану, компания должна выйти на оборот в \$5 млн. со средней маржей 10%.

Travelport, Sabre) и охватывают практически все ведущие международные авиакомпании. Роман Грищенко отмечает, что при этом огромная доля продаж идет через собственные сайты авиакомпаний: «Происходит это отчасти потому, что бюджетные авиаперевозчики практически не представлены в интернет-системах бронирования, да и самые «вкусные» тарифы многие авиакомпании предлагают при покупке на своем сайте».

Как помочь агентскому бизнесу?

Стремительное развитие интернета, рост прямых клиентских онлайн-продаж, жесткая конкуренция среди онлайн-компаний в последние годы изменили агентский бизнес на Западе. Источники доходов смещаются с коммиссионных и сервисных сборов (service fee), которые количественно сокращаются, на другие каналы. Гийом Козински отмечает, что «новыми каналами получения турагентствами прибыли становятся продажа неавиационных услуг и интернет-реклама. В изменении бизнес-модели есть своя логика. Еще 10–15 лет назад западные агентства зарабатывали за счет получения комиссионной. Потом, когда авиакомпании снизили или вообще отменили комиссию, основными доходами стали сервисные сборы. Сейчас пришло время других источников дохода».

Хорошим решением для получения агентствами дополнительного заработка Анна Королева называет подключение сайта-партнера – «оно не занимает много времени и агентству не нужно заключать договора ни с платежными системами, ни с ГДС, не нужно осуществлять контроль за платежами клиентов. При этом турфирма получает готовую систему бронирования в собственном дизайне и отличный сервис обслуживания клиентов от компании-партнера». В новых коммерческих условиях разработчики российских интернет-систем бронирования также пытаются помочь турфирмам, предлагая «свои» решения. Евгений Соколов говорит о выстраивании политики таким образом, что «при минимальном сервисном сборе практически всегда агентствам дается комиссионное вознаграждение». В «Аэроэкспрессе», по словам Романа Грищенко, идут по пути предоставления турфирмам простых для внедрения готовых сервисов, включая движки бронирования: «На сего-

Будущее за мобильным интернетом

Опрошенные «ТБ» эксперты едины во мнении, что рынок онлайн-систем бронирования будет и в дальнейшем стабильно расти. По мнению Романа Грищенко, с развитием существующих и появлением новых интернет-сервисов обострится конкуренция между ними. Конкурентными преимуществами станут полнота тарифов авиакомпаний, возможных для бронирования, широта набора онлайн-услуг, качественная поддержка, удобство оплаты и интерфейса.

Принимая во внимание грядущие изменения рынка, его участники работают на перспективу. В «Аэроэкспрессе» планируют внедрить единый билет для интермодальной перевозки, то есть когда на одном электронном билете будет представлен и авиаперелет, и перевозка на аэроэкспрессе. В других планах компании – использование инновационной NFC-технологии бесконтактной оплаты проезда с помощью мобильного телефона пассажира.

Электронная система дистрибуции (ЭСД) «Инфо-порт»



Электронная система дистрибуции (ЭСД) «Инфо-порт» – это система бронирования и продажи услуг (товаров) в режиме реального времени через интернет в едином универсальном интерфейсе. ЭСД позволяет оформлять электронные авиационные и железнодорожные билеты, осуществлять прием платежей. ЭСД обладает дружелюбным интерфейсом, проста в использовании, не требует специальной квалификации от персонала, все операции по проведению сделок осуществляются в режиме онлайн, отчетность и учет автоматизированы.

Модуль «Авиабилеты» позволяет:

- мгновенно оформлять электронные билеты на выбранные рейсы российских и зарубежных авиакомпаний (всего – более 140 авиакомпаний), включая низкобюджетные;
- выбирать рейсы предпочитаемых авиакомпаний;
- осуществлять поиск и применение минимальных тарифов;
- производить возврат билета в режиме онлайн.

По большинству авиакомпаний выплачивается агентское вознаграждение.

Модуль «Железнодорожные билеты» позволяет осуществить:

- оформление билетов не только по России, но и по странам СНГ и Балтии;
- трехчасовое бронирование мест, за исключением плацкартных;
- моментальное оформление электронного билета;
- электронную регистрацию на поезд при отправке с конечной станции.

Модуль приема платежей позволяет оплачивать:

- мобильную связь любых операторов РФ, городскую и междугородную связь;
- услуги интернет-провайдеров, компаний спутникового телевидения;
- услуги жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) и пр.

Дополнительные сервисные сборы не взимаются. Помимо финансовых преимуществ пользователи ЭСД «Инфо-порт» получают удобный инструмент для комплексного учета всех реализованных услуг. Все взаиморасчеты ведутся с одним партнером, есть возможность вести продажи и контролировать их результаты из любой точки земного шара.



Тел./факс: (495) 982-33-44
www.infoport.ru

Web-Check «АЭРОЭКСПРЕСС»



Автоматизированная система оформления проезда представляет собой технологию интернет-продаж электронных билетов на электропоезда повышенной комфортности, курсирующие между центром Москвы и главными столичными аэропортами – Домодедово, Шереметьево, Внуково. Воспользоваться услугой можно на сайте компании ООО «Аэроэкспресс» – www.aeroexpress.ru, у партнеров, интегрировавших такую систему на свой сайт (www.s7.ru; www.amargo.ru), либо через «рабочий кабинет агента» после подписания агентского договора с ООО «Аэроэкспресс».

На кого ориентирована система: b2c, b2b.

Главная страница: форма заказа билета размещена в «рабочем кабинете агента» или на главной странице сайта.

Поиск информации: по дате, маршруту, классу, тарифу.

Легкость использования и возможности онлайн-заказа: интуитивно понятный

интерфейс, наличие выпадающих окон с параметрами поездки, выбор платежных инструментов для оплаты услуг на сайте делают процесс покупки максимально удобным. Оплата билетов, оформленных агентом через «рабочий кабинет», происходит по безналичному расчету – за реализованные в отчетном периоде билеты. На электронный адрес или номер мобильного телефона покупателя отправляется сообщение, подтверждающее оплату, а также ссылка на изображение маршрутной квитанции со штрих-кодом. Пройдя по ссылке, пользователь может распечатать маршрутную квитанцию или загрузить изображение штрих-кода на свой мобильный телефон. Контроль проезда осуществляется разъездным кассиром в пути следования поезда при предъявлении пассажиром распечатанной маршрутной квитанции или штрих-кода на экране мобильного телефона.

Общее впечатление/резюме: система удобна и эффективна для использования в агентских продажах, особенно рекомендуется онлайн-магазинам и онлайн-порталам по продаже туристических услуг.

Тел.: (495) 748-60-92 (доб. 2044)



Моб. тел.: (985) 649-22-90
E-mail: R.Grishchenko@aeroexpress.ru
www.aeroexpress.ru

За страховкой – в Интернет

Согласно статистике последних лет, онлайн-бронирование страховых услуг получает все большее распространение в рунете. И это не удивительно. В последние годы у россиян стало популярным заказывать в Сети различные туристические услуги, гостиницы, авиабилеты, аренду автомобилей. Причем динамика роста интереса к страховому продукту в Глобальной сети опережает самые смелые прогнозы прошлых лет.

Больше онлайн

Так, в компании ЗАО «ГУТА-Страхование» в 2008 году объем онлайн-продаж составил 167 тыс. руб., а в 2009 году – 1,9 млн руб. Таким образом, за год увеличение продаж в интернет-сегменте составило без малого 63%. Весьма значительный рост продаж по интернету отмечают в компании «Европейское Туристическое Страхование» (ЕТС): с 84% от общего объема в 2008 году до 95% в 2009 году. «Прошлый год стал для нашей компании годом развития онлайн-продаж для туристических фирм. Это позволило нам заключать договора со многими региональными компаниями и, соответственно, расширить географию продаж, увеличить их объемы. Что касается 2010 года, то совершенствование программного обеспечения позволило ЕТС существенно упростить и ускорить процесс урегулирования страховых случаев, оформления страховых полисов, а также автоматизировать процесс взаиморасчетов с партнерами», – рассказывают специалисты компании.

КОРОТКО

Электронный страховой полис

Недавно компания «Европейское Туристическое Страхование» представила новый формат страхового полиса – электронный. Его удобство состоит в том, что теперь каждое турагентство может распечатывать полис без использования бланков строгой отчетности страховой компании. Заключив договор со страховщиком, турфирма получает доступ к онлайн-системе, позволяющей выбрать нужный страховой продукт и выписать полис у себя в офисе. Также предусмотрена возможность установки страхового модуля на сайт агентства. Это позволит многим агентствам, работающим в онлайн, расширить спектр предоставляемых клиенту туристических услуг.

Показательна статистика и других крупных игроков. Например, с \$40 тысяч в 2008 году до \$50 тысяч в 2009 году вырос объем онлайн-продаж компании ОСАО «Ингосстрах», и со 180 (\$4500) до 1095 застрахованных (\$17 635) у компании «ОРАНТА Страхование». Напомним, что еще в 2008 году компанией «ОРАНТА Страхование» был открыт полноценный интернет-магазин, в котором клиенты могут заполнить заявление, оплатить страховую премию и самостоятельно распечатать электронный полис. В то же время игрок сотрудничает с системами интернет-бронирования. За год число застрахованных клиентов «ОРАНТЫ» выросло в шесть раз. Положительную динамику отмечают и в компании ОАО СК «РОСНО». Наконец, «Группа Ренессанс Страхование» приводит еще более внушительные цифры объемов продаж через веб-сайт физическим лицам – \$123,79 тысячи. И, как показывает опыт этого игрока, для получения серьезных результатов в интернете также важна креативность и готовность к инновациям. «В 1999 году наша компания первой на рынке начала продажу полисов через интернет. А два года назад запустила проект «Ренессанс Direct» – прямые продажи с использованием call-центра и интернет-сайта во всех 36 регионах присутствия. В этом сегменте компания «Ренессанс Страхование» также стала первым уни-

версальным игроком. Кроме того, для общения с клиентами мы используем Twitter – наиболее популярный в мире онлайн-сервис для ведения микроблогов. А еще мы ведем сообщество, посвященное вопросам страхования, в «Живом журнале» – Livejournal.com. Это одна из наиболее популярных и успешных блог-платформ, пользователей которой являются более 1,6 млн человек в РФ», – говорят в компании «Группа Ренессанс Страхование».

Новые сервисы

Какие же проблемы характерны для современного «страхового» рунета? По мнению специалистов компании «Европейское Туристическое Страхование», прежде всего, это оставшееся недоверие потребителей и консультантов к оформленным онлайн-документам и услугам. Однако, как показывает опыт рунета, подобные затруднения успешно «решаются» временем. Пока же важно предоставить туристам максимально широкий набор дополнительных программ. Таких, например, как страхование задержки или утраты багажа, оказание юридической помощи, страхование от задержки рейса, от невыезда. Это те программы, которые, по мнению ведущих страховых компаний, являются перспективными для продаж через интернет.

Страхование путешествующих в интернете

Страховая компания	Интернет-магазин	Объем продаж через интернет в 2009 г.
«Группа Ренессанс Страхование»	Travel.RENINS.com	\$123,79 тыс.
«ГУТА-Страхование»		1,9 млн руб.
«Европейское Туристическое Страхование»	euroids.ru	95% от общего объема
«Ингосстрах»	www.ingos.ru	\$50 тыс.
«ОРАНТА Страхование»	www.oranta-sk.ru	1095 застрахованных (\$17,6 тыс.)
«РОСНО»	eshop.rosno.ru	нет данных
Страховой дом ВСК	www.vsk.ru/store	нет данных

Источник: опрос «Турбизнеса»

Amadeus: есть рост 25%

Похоже, ведущую российскую ГДС Amadeus кризис обошел стороной – в этом году компания демонстрирует уверенный 25-процентный рост объемов бронирования в России. О секретах успеха, новых сервисах и тенденциях на рынке онлайн-продаж рассказывает руководитель отдела системных решений компании «Амадеус – информационные технологии» Николай РАЗДЬЯКОНОВ.

По оценкам многих участников рынка, экономический кризис почти преодолен. Каковы показатели деятельности Amadeus в этом году, есть ли динамика роста? Позиции Amadeus в России укрепляются. По итогам первых пяти месяцев этого года мы уже превысили объемы бронирований аналогичного периода 2009 года на 25%. Рост достигнут в основном за счет увеличения продаж билетов крупных российских авиакомпаний – «Аэрофлота», ГТК «Россия», «Трансаэро», чья суммарная доля составляет свыше 55% от общего объема бронирования в Amadeus в России. Чтобы сохранить такие темпы и улучшить качество поддержки растущего числа пользователей, мы продолжаем инвестировать в развитие российского офиса. Недавно в его структуре были выделены два новых отдела – отдел продуктов по электронной коммерции и отдел системных продуктов и решений. До 20 часов в сутки увеличилось время работы российского call-центра. В результате технического обновления call-центр теперь обрабатывает около 2700 обращений в неделю. В круглосуточном режиме доступен веб-ресурс MyHelpDesk на русском языке, в ближайшее время мы представим существенно улучшенную версию этого сайта. Уникальность сервиса для агентств состоит в наличии полной русскоязычной базы часто допускаемых ошибок и советов по их устранению. Похоже, все ведущие ГДС воспользовались кризисом для того, чтобы подготовить новые решения для агентств. Какие новинки появились у Amadeus?

За последний год на российском рынке появилось довольно много новых решений. Все их можно разделить на три основных направления: электронной коммерции и мобильных сервисов; дополнительных услуг и ресурсов в GDS; оптимизации и управления бизнес-процессами. Отмечу Amadeus Ticket Changer, появившийся на российском рынке в июле, сокращающий время на переписку билета в два раза. Перерасчет такс и сборов производится автоматически, следовательно, риск ошибок, связанных с человеческим фактором, значительно снижается. Из других новинок этого года хочу назвать Amadeus RTS. Это востребованное и уже зарекомендовавшее себя на российском рынке решение позволяет небольшим агентствам про-

изводить выписку билетов через консолидаторов в онлайн-режиме. Таким образом, преимущества получают обе стороны – суб-агент имеет возможность оформлять билеты в рамках внесенного депозита, в то время как консолидатор расширяет свою суб-агентскую сеть, имея возможность финансового контроля продаж в сети. Скажу особо о системах учета продаж и интеграции с внутренними системами агентства. Новое комплексное решение Amadeus TINA позволяет оперативно получать и обрабатывать информацию по всем типам продаж. Более дешевый и простой аналог, идеально подходящий для небольших агентств, – Amadeus Link. Основные функции – сбор данных о продажах; выписка кастомизированных маршрут-квитанций электронного билета с указанием всех данных по авиабилету, включая тарифы, таксы и агентские сборы на русском языке. Также мы представили решения для бронирования билетов более 70 низкобюджетных перевозчиков по всему миру (LCC). В настоящий момент Amadeus продолжает развивать основную платформу, которая уже несколько лет используется российскими агентами для бронирования авиабилетов, гостиниц и автомобилей. Благодаря наличию русскоязычного графического интерфейса и высокой автоматизации работы агента, профессиональное решение Amadeus Selling Platform завоевало высокую популярность в России – сегодня более 9000 агентских терминалов в России работают на Amadeus Selling Platform. В мире – свыше 400 тыс.

Растет интерес агентств к бронированию неавиационных сегментов. Что нового появилось в решениях Amadeus для заказа pop-air услуг? Растет интерес агентств к бронированию неавиационных сегментов. Что нового появилось в решениях Amadeus для заказа pop-air услуг? В конце прошлого года Amadeus совместно с международной компанией Chartis анонсировал новое решение для выписки страховых полисов Travel Guard через GDS. Сейчас это решение используется шестью крупными тревел-компаниями. В планах – электронные страховки и онлайн-бронирование полисов. В мире всё более популярными становятся железнодорожные экспрессы, доставляющие пассажиров из аэропортов в центры столиц, и интермодальные перевозки – маршруты с использованием нескольких видов транспорта. Учитывая эту тенденцию, Amadeus разработала сервис Airport Express для заказа билетов



на экспрессы четырех аэропортов – в Лондоне, Стокгольме, Куала-Лумпуре и Токио. На российском рынке теперь доступно новое агентское решение Amadeus Content Inn для бронирования более 140 тысяч гостиниц. Скорость обработки и поиска вариантов составляет всего несколько секунд. Упрощен процесс получения комиссии и сборов, а также оформление всех необходимых документов для получения визы. Content Inn может быть интегрирован в веб-сайт агентства для самостоятельного онлайн-бронирования.

Что происходит на российском рынке онлайн-бронирования? Какие общие тенденции вы бы отметили в первую очередь? Многие продукты, включая услуги GDS, становятся более доступными для конечных клиентов, при этом веб-сайты превращаются в самостоятельные каналы продаж. Агенты стремятся облегчить свою работу и передать клиентам как можно больше туруслуг для самостоятельного бронирования. В онлайне наблюдается очевидный переход от бронирования только авиабилетов к покупке набора услуг. Именно поэтому Amadeus адаптирует многие свои продукты для интернет-коммерции. Еще одна важная тенденция – развитие мобильных сервисов, в связи с которой мы приступили к адаптации своих решений под мобильные устройства. Яркий пример – появление CheckMyTrip Mobile, мобильной версии одноименного сайта, отображающей детали поездки и маршрут-квитанции на русском языке с возможностью передачи данной информации другим пользователям. Агенты, применяющие Amadeus SMS Sender, могут отправлять информацию о поездке из GDS на мобильные телефоны клиентов и оповещать их об изменениях маршрута с помощью коротких текстовых сообщений.

SABRE ставит на «красное»



В начале июня компания Sabre Travel Network анонсировала запуск нового комплексного решения для туристического бизнеса – платформы Sabre Red. До конца 2010 года и в течение 2011 года Sabre Red полностью заменит существующую платформу MySabre, в том числе и в России.

Неотъемлемой частью рабочей области является система приложений Sabre Red Apps, которая не просто предоставляет наиболее востребованный функционал, но также позволяет агентствам создавать собственные приложения и интегрировать их в рабочее пространство.

«Агентства могут самостоятельно писать нужные им приложения Red Apps при помощи специального инструмента для разработчика Qik Developer или на других языках программирования, – поясняет Анастасия Лавренюк. – Также они могут выбрать нужное для себя приложение из нашей обширной библиотеки».

Примеры базовых приложений Sabre Red Apps включают графические профили клиентов, графический поиск минимальных тарифов, модуль возврата и обмена, графический модуль бронирования гостиничных мест, новую панель администрирования, отчеты по результатам поиска и анализа коммерческой информации, графическое отображение очередей и многое другое.

Практическая выгода от использования Sabre Red видна на конкретных примерах. Решение позволяет клиентам агентств экономить до 20% на стоимости билетов.

«Наши клиенты знают, что Sabre предлагает самую эффективную систему поиска низких тарифов – по этому показателю мы превосходим все без исключения глобальные дистрибутивные системы мира», – говорит Анастасия Лавренюк, ссылаясь на данные независимого исследования, проведенного в прошлом году группой Toraz International.

Чтобы упростить работу агентств и снизить вероятность ошибок, Sabre Red также предоставляет возможность поиска авиабилетов по полной стоимости, автоматически включающей все необходимые дополнительные услуги, налоги и сборы. А приложение графического отображения авиатарифов Graphical Air поможет агентам, работающим в режиме оффлайн, в полной мере

использовать все возможности системы, включая онлайн-инструмент поиска минимальных тарифов, отображая почти в три раза больше вариантов низких цен. Для того чтобы впечатление клиента от работы агентства было еще лучше, Sabre Red предлагает широкий набор дополнительных инструментов. Автоматизированная система обмена сообщениями с путешественниками позволяет агентствам оперативно связываться с клиентами при помощи мобильных сообщений и предоставлять им необходимую информацию в нужном месте и в нужное время.

В скором времени Sabre также обещает предоставить клиентам турагентств возможность полного самообслуживания через интернет и мобильную связь, включая приобретение дополнительных услуг, повышение класса обслуживания, самостоятельную регистрацию.

В сфере снижения расходов и увеличения объемов продаж Sabre Red предлагает целый ряд новых функций – систему выбора предпочтительных поставщиков, сочетающую в себе функции сбора и анализа коммерческих данных и правил применения тарифов. Ее применение может повысить объем продаж предпочтительных поставщиков на 20%, одновременно увеличивая размер средней договорной комиссии на 10%.

По замыслу разработчиков, решение Sabre Red должно максимально автоматизировать все процессы работы агентства. Автоматизированная процедура быстрого обмена билетами позволяет экономить до 10–20 минут на каждой транзакции. Еще столько же экономит система поиска низких тарифов и функция управления профилями клиентов.

Система Mark up manager помогает управлять розничными наценками для стимулирования продаж и повышения дохода компании. «По нашим расчетам, за счет одного только комиссионных сборов за дополнительные услуги агентство может увеличить доход на 35%, – говорит Анастасия Лавренюк.

Переход на Sabre Red

Апгрейд программы на рабочих станциях всех существующих клиентов Sabre Travel Network будет производиться бесплатно путем автоматического обновления – процедура занимает несколько минут. Новые клиенты компании будут получать доступ к Sabre Red по умолчанию.

«Сирена-Трэвел» + Travelport

Ведущая российская система дистрибуции «Сирена-Трэвел» и лидирующая международная ГДС Travelport объявили о подписании инновационного стратегического соглашения, которое предусматривает создание нового уникального ресурса – «Сирена-Трэвел Интернэшнл».

Управляющий директор Travelport по Восточной Европе Никлас АНДРЕЕН и генеральный директор «Сирена-Трэвел» Михаил БАСКАКОВ уверены в успешности стратегического партнерства



С помощью нового ресурса «Сирена-Трэвел Интернэшнл» более 16 тысяч терминалов российских туристических агентств получат простой и экономичный доступ к контенту мировых авиаперевозчиков, предоставляемому компанией Travelport. По оценкам экспертов, более 40% агентов, подключенных к терминалам «Сирена-Трэвел», впервые благодаря данному проекту получат доступ к бронированию международных рейсов. Пользователи «Сирена-Трэвел», которые до сих пор для продажи международных перевозок использовали терминалы систем бронирования, получили возможность отказаться от дополнительных затрат, связанных с использованием терминалов иных GDS.

Система «Сирена-Трэвел Интернэшнл» предполагает использование всех существующих механизмов поиска и бронирования билетов, включая интерлайн, выписку и оплату электронных билетов, а также создание отчетов – и все это на базе знакомой платформы «Сирена-Трэвел». Обучение пользователей требует-

ся в минимальном объеме, поскольку доступ к международному авиационному контенту осуществляется при помощи знакомого русскоязычного интерфейса «Сирена-Трэвел» посредством привычного набора команд.

Для международных авиакомпаний, сотрудничающих с Travelport, которая оперирует двумя платформами – Galileo и Worldspan, новый совместный проект дает возможность более глубокой дистрибуции на территории России через сеть турагентств, использующих терминалы «Сирена-Трэвел» и насчитывающих более семи тысяч пунктов продаж по всей стране, в том числе в небольших региональных агентствах, ранее вообще лишенных возможности продавать международные перевозки.

«Российская туриндустрия сегодня стоит на пороге бурного посткризисного роста, что подтвердили наши многочисленные недавние встречи с турагентами и представителями авиакомпаний. Для нас имело принципиальное значение поддержать и расширить клиентскую базу, в том числе и благо-

даря стратегическому партнерству с одним из ведущих игроков рынка GDS в мире», – отметил генеральный директор ЗАО «Сирена-Трэвел» Михаил Баскаков.

Обращаясь к международным авиаперевозчикам, работающим с компанией Travelport, управляющий директор компании Travelport по Восточной Европе Никлас Андреен отмечает: «Наше недавнее исследование потребительского рынка, проведенное в России, указало на ряд проблем, с которыми сталкиваются российские путешественники: это нехватка доступной информации и значительное время, которое требуется для поиска и заказа авиаперелета. Именно поэтому мы с удовольствием вступили в партнерство с ведущей российской GDS и готовы предложить местной туриндустрии радикальное средство решения этих проблем – проект «Сирена-Трэвел Интернэшнл».

Полный запуск международного ресурса для российских турагентов планируется уже этой осенью.

Справка «ТБ»

ЗАО «Сирена-Трэвел» – ведущий дистрибутор национальных авиаперевозок и технологический партнер поставщиков, продавцов и покупателей туристических услуг. Компания эксклюзивно использует уникальную отечественную Авиационную распределительную систему «Сирена-Трэвел», которая предоставляет агентствам интерфейсы для бронирования и продажи авиабилетов, а авиакомпаниям – наиболее оптимальные инструменты для управления и контроля над ресурсами мест.

За 2009 год через систему «Сирена-Трэвел» в России было реализовано авиаби-

летов на сумму около \$4,5 млрд. Сегодня в активе компании – около 16 тысяч терминалов в 7 тысячах офисах продаж в России, а также в ближнем и дальнем зарубежье.

Компания Travelport является одним из крупнейших в мире туристических конгломератов, предлагающим широкий спектр коммерческих услуг компаниям международной туристической отрасли. В него входят Travelport GDS – провайдер глобальной распределительной системы (ГРС), включающий такие бренды, как Worldspan

и Galileo; GTA – ведущий многоканальный поставщик услуг в индустрии гостеприимства и комплексного наземного обслуживания; IT Services & Software, поддерживающая критически важные приложения и поставляющая решения по бизнес-анализу и анализу данных для крупнейших авиаперевозчиков.

Компания Travelport, доходы которой за 2008 год оцениваются в размере 2,5 млрд долларов, ведет свою деятельность в 160 странах и имеет более 5300 сотрудников.

Интернет – порталу Conference.ru – 5 лет



Интернет-система Conference.ru помогает клиентам быстро находить и бронировать залы для мероприятий теперь не только в России, но и за рубежом, а арендодателям получать прямые заказы.

В 2010 году интернет-портал Conference.ru отметил свое пятилетие. Ресурсная база поисковой интернет-системы значительно возросла и содержит информацию более чем о 2000 залах, расположенных в отелях и бизнес-центрах 40 городов России и 30 стран мира. На сайте также представлена информация о ведущих TMC и DMC компаниях. Подбор необходимого зала осуществляется автоматически по заявленным клиентом критериям.

- Уникальная поисковая система стала лауреатом конкурса «Хрустальная Ладья» в 2008 и 2009 годах.
- Важное преимущество Conference.ru – непрерывное обновление и расширение базы данных. Она пополняется как за счет расширения географии городов, так и путем включения информации о новых площадках. Это позволяет участникам сети получать дополнительные новые заказы.
- В 2008 году открылся новый раздел «Конференц-услуги», а в 2009 – «Банкетные залы», включающий информацию о банкетных залах Москвы и регионов России. А недавно открытый раздел «MICE за рубежом» активно наполняется как крупнейшими международными гостиничными сетями, так и отдельными конгресс-отелями из разных стран.
- Благодаря открывшемуся новому разделу «MICE за рубежом» интернет-портала www.conference.ru стало возможным быстро найти площадку для проведения мероприятия не только в России, но и за ее пределами. В разделе более 30 наиболее популярных среди российских клиентов стран Европы – Германия, Чехия, Франция, Швейцария, Кипр и др., Ближнего Востока – Египет, Израиль, ОАЭ, Иордания и др. и Азии. В базе представлены как конгрессные отели, принадлежащие крупным мировым сетям InterContinental, Kempinski, Marriott, Radisson BLU, Park Inn и др., так и малоизвестные на российском рынке, имеющие хорошие возможности для проведения деловых мероприятий различного уровня.
- Наглядность информации и прямые контакты участников позволяют быстро сориентироваться в выборе страны, города и места (площадки) для проведения как крупного мероприятия (конгресса, конференции), так и небольшого корпоративного события.
- Московские отели и бизнес-центры широко представлены в маркетинговой сети и постоянно увеличивают свое представительство. Для удобства пользователей на сайте установлен интерактивный поиск площадки по расположению к станциям метро.
- Региональные отели, обладающие конференц-возможностями, также постоянно пополняют базу сайта. Так, за последние полгода на сайте появились такие города, как Валдай, Белгород, Орел, Омск, Чита.

The screenshot shows the main interface of the conference.ru website. It includes a search bar at the top, a map of Russia with a 'NAM 5 LET' (5th Anniversary) banner, and several sections for event listings and services. The interface is organized into columns with various icons and text blocks.

www.conference.ru
Тел./факс: +7(495) 684-89-78
E-mail: conference@conference.ru



WTM. Серьезные предложения для людей с серьезными намерениями.

Хотите установить деловые отношения со всеми ключевыми игроками рынка туристических услуг?

Посетите Всемирную туристическую выставку, которая является важнейшим международным событием в сфере туристического бизнеса, и получите дополнительное преимущество перед конкурентами.

Хотите быть в курсе всех последних тенденций и новинок индустрии туризма?

Хотите знать, в каком направлении движется отрасль?

Зарегистрируйтесь для бесплатного посещения на сайте www.wimlondon.com/tourbus



8-11 Nov 2010 ExCeL London
The Premier Global Event for the Travel Industry

