

ПЛАТЕЖНЫЕ РЕШЕНИЯ
ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВ

ВАШ
ОТЛИЧНЫЙ
ВЫБОР!



СИРЕНА



ТРАВЕЛ

WWW.SIRENA-TRAVEL.RU

TEL. +7 495 941 60 49

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ВЫПУСК

ТЕХНОЛОГИИ

№10 / август 2011



WWW.intern

Будущее за онлайн

Турбизнес

ПАРТНЕРСКАЯ ПРОГРАММА HRS ОТЕЛИ ПО ВСЕМУ МИРУ ДЛЯ ВАС И ВАШИХ КЛИЕНТОВ



250 000
ОТЕЛЕЙ

180
СТРАН

32
ЯЗЫКА

ГАРАНТИЯ
ЛУЧШЕЙ ЦЕНЫ

БОЛЬШОЙ ВЫБОР ЦЕН
НА ОТЕЛИ И ПАКЕТНЫЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЯ

ВОЗМОЖНОСТЬ
ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ И
АНУЛИРОВАНИЕ

БОЛЕЕ 2
МИЛЛИОНОВ
ОТЗЫВОВ КЛИЕНТОВ

HRS - лидер среди европейских систем он-лайн бронирования для бизнесменов и частных лиц, предлагающий на выбор более 250 000 отелей – от крупных сетевых до семейных более чем в 180 странах.

При этом гарантируются прозрачные цены, а также наличие номеров. Частная и финансово-независимая компания HRS более 35 лет специализируется на работе с отелями. Бесплатная и удобная система бронирования HRS позволяет увеличить объем бронирований и доходов от использования интернет-сайта.

Расширьте возможности для своих клиентов с помощью HRS и получите при этом выгодные комиссионные!

НАЧНИТЕ ПАРТНЕРСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО С HRS ПРЯМО СЕЙЧАС

Уже более 6000 партнеров во всем мире сотрудничают с HRS. Система бронирования HRS интегрирована в сети авиакомпаний, таких как Lufthansa, Germanwings, Austrian Airlines и Turkish Airlines, а также городов и регионов, например, в сети Köln Tourismus и Muenchen.de. Помимо этого HRS сотрудничает с Немецкими, Швейцарскими и Австрийскими железными дорогами, а также немецкими и международными Интернет-порталами. К числу партнеров HRS относятся многочисленные туристические фирмы, а также телефонные справочные.

Свяжитесь с нами прямо сейчас!

RussiaOffice@hrs.com, www.HRS.com
тел.: +7 495 663 8013
факс: +7 495 225 8500


The Hotel Portal

Турбизнес

ТЕХНОЛОГИИ

Тематический выпуск, №10 август 2011 (244)

АВТОМАТИЗАЦИЯ ТУРФИРМ

- 2 Автоматизация на 100%
- 5 САМОреализация в бизнесе, или осознанный выбор для агентств
- 7 Куда идет электронная коммерция

ИНТЕРНЕТ

- 8 BRONNI.RU: как пожелает клиент
- 9 Мобильный интернет: ждите взрыва
- 12 Сетевое гостеприимство: проблемы и перспективы
- 13 Смартфон вместо компьютера
- 16 Как сделать рекламу в интернете настоящим стимулом для клиентов
- 17 Пожалуйста, меню
- 18 Курс на многофункциональность
- 19 Билет в кармане
- 21 Агент номер один
- 22 Как заработать миллион

ЛИЧНЫЙ ОПЫТ

- 10 Осмысленный выбор свободы

НОВОСТИ

- 11 «Русский Экспресс» работает с Contact
- 11 Африканский конструктор «Астравел»
- 11 Умный онлайн от «НТК Интурист»
- 11 «Криптон» внедрил «Мастер-тур»
- 11 Немецкий клуб – новый адрес и контент

ГЛОБАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ

- 23 NeoLine – гостиница за один клик
- 24 Amadeus – в ногу со временем
- 25 «Сирена Трэвел» + Travelport

ГАДЖЕТЫ

- 26 Без планшета никуда

prof
media
групп

TRIADA
GRAPHIC media

Издатель: «Турбизнес»
Генеральный директор: Иван Калашников
Редактор выпуска Ян Хвилер
Подготовка текстов: Сергей Дементьев, Александра Загер, Ян Хвилер
Фотографии: Михаил Тимонин
Дизайнер: Светлана Обуховская
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
Рекламный отдел: reclama@tourbus.ru
Верстка и цветоделение: «Триада-График-Медиа»
Отпечатано в России. Тираж: 9000 экз.
Интернет: www.tourbus.ru
©ООО «Турбизнес», 2011 (с)



стр. 2–7



стр. 8–22



стр. 26–28

Автоматизация на 100%

Насколько полно автоматизированы российские туристические компании, готовы ли существующие программы учитывать изменения потребительского поведения, в том числе активный уход покупателей в интернет, как скажется на работе турфирм введение электронной путевки? Эти вопросы обсуждают руководитель отдела по работе с клиентами компании LightSoft Ирина АВЕРИНА, директор по продукту компании GP Solutions Мария БОНДАРЕНКО, руководитель отдела продаж компании «Мегатек» Александр ЕРМОЛАЕВ, директор отдела маркетинга компании «САМО-Софт» Таисия КОСТРЮКОВА.

Можно ли сегодня говорить о полной автоматизации туроператорского бизнеса в России?

Мария Бондаренко: Вероятно, нельзя. В настоящее время в той или иной степени автоматизированы лишь наиболее крупные операторы, но и у них этот процесс, как правило, носит выборочный характер. Компании автоматизируют отдельные бизнес-процессы, например, выписку документов или взаимодействие с агентами. К полной автоматизации своей деятельности, включая полноценные онлайн-продажи, пока приходят единицы.

Наличие у турфирм ПО для автоматизации бизнес-процессов еще не означает саму автоматизацию. Одним из препятствий на этом пути является несовершенство действующей законодательной базы, требующей при оказании туруслуг заключения договора с туристом на бумаге.

Таисия Кострюкова: Считаю, что крупные игроки туроператорского бизнеса автоматизированы если не на 100%, то на 99%. При оперировании такими огромными объемами информации немисливо представить себе иной вариант работы. Конечно,

нет предела совершенству. Поэтому перед туроператорами и разработчиками ПО встают новые задачи.

Александр Ермолаев: Согласно нашим исследованиям, пока можно говорить примерно о 90% автоматизации. Еще остались участники рынка, не использующие IT-решения. Но их количество с каждым годом уменьшается. В условиях высокой конкуренции недостаточно просто предлагать свой продукт. Чтобы быть успешной и высокоэффективной, компания должна хорошо понимать потребности своих клиентов и оперативно реагировать на их запросы. Сегодня только программные комплексы для автоматизации деятельности туроператоров позволяют быть эффективными и оперативными: всегда иметь под рукой необходимую информацию о клиентах, партнерах и взаиморасчетах с ними, иметь возможность автоматически создавать турпродукт, кватировать и отслеживать загрузку любой услуги, полностью контролировать финансовую ситуацию в компании. Работать с подобными системами гораздо проще и приятней, чем вести учет «на коленке».

Какова степень автоматизации российских агентств? Какими программами они пользуются?

Таисия Кострюкова: По нашим данным, полученным в ходе маркетингового исследования, наиболее автоматизирован Центральный ФО. Другие регионы РФ в значительно меньшей степени используют средства автоматизации. Абсолютное большинство турфирм – 94% респондентов – работает с системами бронирования ТО. На втором месте по популярности – поисковые системы (70%), затем идут сервисы для сайтов ТА, модули бронирования и поисковые формы ТО (30%). На последнем месте, как это ни печально, программы back-офис (14% респондентов).

Мария Бондаренко: Как правило, агентства, особенно региональные, зависят от туроператоров и зачастую используют возможности их ПО. В такой ситуации автоматизация бизнеса турагентства всецело зависит от уровня автоматизации бизнеса туроператора.

Одна из тенденций последнего времени – значительный рост количества онлайн-агентств (OTA – Online Travel Agency). Особенность их работы – полный пере-

вод бизнеса в интернет и взаимодействие только с теми операторами или поставщиками услуг, которые умеют работать в режиме реального времени. В качестве примеров OTA, ориентированных на российский рынок, можно привести такие бренды, как pososhok.ru, amargo.ru, www.anywayanyday.com.

Многие турфирмы требуют автоматизировать процессы взаимодействия в паре агентство – оператор, что дает возможность поиска и обработки заявок в режиме онлайн в форматах B2B и B2C. Обеспечить выполнение этого условия можно разными способами, в том числе через так называемую whitelabel-модель, когда услуги, фактически оказываемые туроператором, реализуются под брендом агентства посредством размещенных на его сайте различных форм бронирования и других онлайн-сервисов. Такой подход не требует значительных вложений и одновременно позволяет компаниям предложить клиентам новые услуги и тем самым увеличить доходы.

Сегодня на рынке специализированного ПО уже предлагаются решения для среднего и малого бизнеса, используемые по принципу SaaS (softwareasaservice).



Ирина АВЕРИНА



Мария БОНДАРЕНКО



Александр ЕРМОЛАЕВ



Таисия КОСТРЮКОВА

Такой подход не требует больших первоначальных инвестиций и подводит компания с типичными бизнес-процессами, не требующими разработки индивидуальных софтверных решений.

Александр Ермолаев: Турагентства в гораздо меньшей степени автоматизированы, чем операторы. Но количество технологичных агентств неуклонно растет, турфирмы высоко ценят возможность оформить и забронировать тур клиенту за пять минут. С современными программами это реально. Также важными программами это реально. Также важным постоянный контроль состояния заявки в режиме реального времени, своевременное информирование туриста о ее статусе и многие другие моменты.

Ирина Аверина: Обработка заявок, ведение документооборота и баз данных клиентов во многих агентствах ведется по старинке: с помощью ручки и блокнота. Почему это происходит? Во-первых, некоторые привыкли работать «на коленке» и просто не задумываются о возможности оптимизации этого процесса. Во-вторых, существует психологический барьер восприятия новых продуктов. Менеджеры опасаются, что программа окажется слишком сложной для освоения и использования, поэтому, по их мнению, проще и быстрее сделать все вручную.

вынуждают туроператоров перестраиваться. Сегодня мы наблюдаем стирание грани между ОТА, туроператорами и поставщиками туров. Происходит все более активная экспансия туроператоров и даже самих поставщиков услуг на ту территорию, которую традиционно занимали турагентства – в сферу прямых продаж.

Развитие онлайн-технологий позволяет туроператору работать с туристами напрямую, реализуя услуги непосредственно на своем сайте и освобождая себя от необходимости иметь разветвленную сеть посредников, которым необходимо выплачивать комиссионное вознаграждение. Ключом к решению этой задачи становится полная автоматизация процесса бронирования от момента самостоятельного поиска туристом информации до оплаты услуг и взаимодействия с поставщиками.

Еще один момент, на который хотелось бы обратить внимание, – смещение маркетинговых акцентов. Чтобы заинтересовать современного туриста, необходимо предложить



чить оперативное подтверждение, произвести оплату и распечатать электронные документы. Подобные решения на рынке уже есть, и они реально работают.

IT-рынок готов к возможным изменениям в туристском законодательстве, в частности, к введению электронной путевки?

Таисия Кострюкова: Введение электронного документооборота и единой формы туристической путевки по примеру того, как это реализовано в европейских странах, по идее, должно значительно упростить жизнь туристам. Но станет ли от этого проще жизнь туроператоров, говорить пока рано. Все будет зависеть от того, в какой форме это будет реализовано. А IT-рынок готов к нововведениям.

Мария Бондаренко: На мой взгляд, введение электронной путевки станет заметным шагом вперед. Когда турист бронирует услугу из дома, а затем должен ехать через полгорода в офис фирмы, чтобы расписаться в договоре, преимущества онлайн-бронирования выглядят малоубедительными. В настоящее время степень защиты информации или проведения безналичных платежей делает процесс приобретения туров полностью прозрачным. К тому же механизм приобретения услуг в режиме онлайн уже неплохо зарекомендовал себя при реализации авиационных и железнодорожных билетов. Поэтому так называемые самостоятельные туристы иногда предпочитают совершать заказы на западных сайтах (booking.com, expedia.com), а не бронировать услуги у местного онлайн-оператора.

В наш программный комплекс TravelSuite изначально был заложен принцип полной автоматизации бизнес-процессов туристических компаний, данный подход уже реализован у ряда наших клиентов. Таким образом, введение электронной путевки станет неопределимым подспорьем для полного перевода бизнеса в онлайн.

Александр Ермолаев: Наша компания стала оперативно дорабатывать решения в соответствии с требованиями рынка и законодательства. Например, в продуктах «Мастер-Агент» и «Мастер-Тур» никаких преград для использования электронной путевки нет. Более того, продавать электронные путевки без соответствующих программных

САМОреализация в бизнесе или осознанный выбор для агентств

В последнее время в туристической индустрии как никогда обострилась конкурентная борьба за клиента и место под солнцем. Турист становится более избирательным, требовательным, а порой и капризным.

Задача сотрудника любого турагентства – гибко и оперативно взаимодействовать с поставщиками услуг и партнерами, чтобы эффективно работать с потенциальными и постоянными клиентами. Грамотно построенная работа персонала турфирмы всегда обеспечивает преимущество перед конкурентами. Руководители турфирм и их сотрудники, конечно, в первую очередь заинтересованы в том, чтобы продать как можно больше туров или услуг и увеличить число постоянных клиентов. Следовательно, необходимо довести работу с туристами до автоматизма, не теряя при этом профессионализма и драгоценного времени.

Именно для решения таких задач предназначены многочисленные CRM и ERP системы, комплексные системы автоматизации, которые во множестве сейчас разрабатываются. Но для турфирмы подойдет далеко не любая система. Необходимо, чтобы в ней были предусмотрены все важные особенности, элементы и этапы ведения агентского бизнеса при работе с любыми производными турпродукта или услуги.

Один из удачных примеров комплексной системы автоматизации на российском рынке – проверенный временем и признанный бизнес-сообществом программный комплекс «САМО-ТурАгент» от известного разработчика «САМО-Софт».

Новая версия программного комплекса «САМО-ТурАгент» будет представлена в сентябре на Московской международной туристической выставке «Отдых 2011». Данный продукт уже много лет используется турагентствами и с каждым годом становится все более популярным благодаря постоянному расширению своего функционала и соответствию быстро меняющимся требованиям рынка. Программа предназначена для автоматизации всех важных процессов во взаимоотношениях сотрудников агентства с партнерами и клиентами. Особенностью программного продукта является его универсальность. Его может просто и эффективно использовать любое агентство при работе с самым разнообразным турпродуктом – пакетными и индивидуальными турами, деловыми и образовательными поездками, экскурсиями, размещением и перелетами, с любым набором дополнительных услуг. Разработав ПК «САМО-ТурАгент», компания «САМО-Софт» решила одну из главных

задач агентского бизнеса – предоставить сотрудникам турфирм адаптированную отраслевую автоматизированную систему, многофункциональную, гибкую и простую в использовании.

Комплекс «САМО-ТурАгент» можно использовать не только как удобную базу данных для хранения необходимой информации о клиентах и их предпочтениях, истории их звонков, приобретении услуг и оплате. Это надежный инструмент для выполнения таких ежедневных операций, как подготовка комплекта документов для клиента, поиск и бронирование туров в режиме реального

ределить популярные направления сезона, проанализировать эффективность используемых источников рекламы, проконтролировать задолженности перед поставщиками и задержки оплат от клиентов, сформировать общие отчеты с финансовыми показателями деятельности компании.

Одно из многочисленных преимуществ «САМО-ТурАгента» – возможность работать в программе из любой точки при настроенном сетевом интернет-соединении с основным компьютером, где хранится база данных.

Программный комплекс позволяет организовать общую корпоративную систему взаимоотношений между менеджерами, клиентами и партнерами в едином стандарте. При приеме нового сотрудника на работу можно сразу же продемонстрировать и предложить ему четкую схему работы в корпоративной программе, а не объяснять, где лежат много-

Среди преимуществ «САМО-ТурАгента» – возможность работать в программе с основной базой данных, из любой точки, а также организовать общую корпоративную систему взаимоотношений между менеджерами, клиентами и партнерами

времени по всем туроператорам системы, контроль над статусами заявок у туроператора, рассылка e-mail и sms-сообщений клиентам, планирование и контроль текущих задач, проведение финансового, статистического и управленческого учета. Эти и многие другие функции удобно сочетаются в едином рабочем пространстве программы «САМО-ТурАгент». Не нужно одновременно открывать сайты разных туроператоров для поиска тура, заполнять многочисленные электронные таблицы и редактировать типовые шаблоны текстовых документов. В системе предусмотрено и реализовано все, что необходимо турагенту для профессиональной работы с клиентом, начиная от простого звонка с просьбой подобрать тур до получения отзыва от туриста после поездки.

В ПК «САМО-ТурАгент» предоставлены такие возможности при общении с клиентом в офисе, как просмотр фотографий курорта, гостиницы, номера, отзывы от других клиентов, распечатка памятки о стране, быстрое бронирование и оперативное проведение оплат с выпиской необходимых бухгалтерских документов. Разработана даже специальная система подарочных сертификатов для оплаты. Для руководителей туркомпаний, безусловно, будут полезны встроенные системы отчетов, позволяющие оценить эффективность работы каждого сотрудника и компании в целом за любой период времени, оп-

численные файлы с данными и архивные папки. А после ухода менеджера из компании агентство не потеряет наработанную им информацию о клиентах и продажах за все время работы в программе.

Каждое агентство делает свой выбор – догонять конкурентов, надеясь на безошибочный и максимально эффективный человеческий фактор, или всегда быть во всеоружии перед любыми тенденциями на туристическом рынке, имея в своем распоряжении надежную автоматизированную систему для повседневной работы.

Для читателей статьи мы предоставим скидку в 25% на покупку ПК «САМО-ТурАгент», если при заказе программы вы назовете кодовую фразу: «Мы выбрали «САМО-Софт»».

Отдел маркетинга и продаж
компании «САМО-Софт»
www.samo.ru
sale@samo.ru



Сегодня в Европе около 30% путешественников ведут поиск туров в социальных сетях. Интеграция с социальными сетями как основным источником советов по подбору услуг и отзывов об отелях или других сервисах будет также востребована у туркомпаний в ближайшем будущем.

В регионах уровень автоматизации отстает от московского прежде всего из-за разницы в доходности. Региональным агентствам финансово сложнее провести комплексную автоматизацию сразу. Поэтому процесс несколько затягивается. На уровень автоматизации большое влияние оказывает и конкуренция. В крупных городах, где конкуренция высока, процесс оптимизации идет быстрее. Также сказывается общее отставание регионов в использовании интернета.

Для успешной деятельности типовому агентству сегодня необходимы поисковая система туров, а также программы автоматизации офисных задач: обработки заявок, ведения документооборота и базы данных клиентов.

Как влияют на бизнес-процессы турфирм происходящие изменения в поведении покупателей туров – самостоятельный поиск информации и отелей, самостоятельные онлайн-бронирования, прямые бронирования на сайтах туроператоров?

Мария Бондаренко: Современные технологии меняют всю нашу жизнь, в том числе поведение потребителей. Клиент становится требовательнее, разборчивее, самостоятельнее. Не учитывать это значит заранее обрекать свой бизнес на неудачу. Самостоятельный поиск и бронирование услуг туристами приводят к усилению конкуренции,

ему полный комплекс услуг – авиабилеты и отели, аренду автомобиля, трансферы, интересные экскурсии. Смещение туристического бизнеса в интернет означает, что нужно считаться с правилами игры, принятыми на этой территории. Отдельные туроператоры задумываются о внедрении онлайн-технологий бронирования, но лишь единицы доводят дело до конца и занимаются позиционированием и продвижением своего сайта. Большинство же воспринимает ситуацию едва ли не с детской наивностью, словно размещение формы онлайн-бронирования на сайте само по себе привлечет туристов.

Таисия Кострюкова: Тенденция увеличения количества самостоятельных бронирований прослеживается очень четко. Что в этой ситуации может сделать агентство для привлечения новых клиентов? На наш взгляд, нужно уделить особое внимание информативности своих сайтов, удобству навигации, возможности получения пользователем исчерпывающей информации без личного контакта с сотрудниками турагентства. Это будет удобно и для сотрудников компании, поскольку поможет существенно сократить количество звонков в офис.

В идеале, получив подробную информацию на сайте агентства, турист может сразу же забронировать понравившийся тур, полу-

продуктов невозможно. Помимо сокращения бумажного документооборота введение электронной путевки должно снизить издержки операторов, ведь при покупке туристом путевки в интернете можно значительно сэкономить на кассирах, содержании дополнительных рабочих мест. Мы надеемся на скорейшее устранение всех преград на пути введения электронных путевок. Если говорить об электронных платежах как о необходимой составной части интернет-продаж, то решение реализовано уже сейчас. Есть модули для оплаты путевок через системы электронных платежей Assist, Chronopay, Payonline System. Все инструменты для организации эффективной системы продаж созданы, осталось научиться их правильно применять.

По какому пути идет развитие специализированного ПО для турбизнеса? Какие новые IT-решения, по вашему мнению, появятся на рынке в ближайшие годы?

Мария Бондаренко: Ключевую роль в развитии ПО будут играть такие факторы, как комплексность и гибкость решения. Интеграция с поставщиками, модули поиска и бронирования, онлайн-платежи, отчетность и интеграция с другим внутрикорпоративным ПО – вот то, что ищут и будут искать в IT-решениях туристических компаний.

Разнообразие программных решений у поставщиков услуг требует наличия в используемом ПО протоколов взаимодействия

с различными базами данных, а конкуренция между турфирмами и необходимость предоставить туристу большее количество предложений приводит к увеличению количества связей поставщик – продавец.

Подстраиваясь под требования современного самостоятельного туриста, будет увеличиваться спрос на функционал, позволяющий формировать динамические пакеты из всех возможных предложений туроператора, например перелет – отель – трансфер.

Автоматизация также подразумевает постепенный уход от «живого участия» в процессе приобретения услуг менеджеров турфирм. Сегодня в Европе около 30% путешественников ведут поиск туров в социальных сетях. Интеграция с социальными сетями как основным источником советов по подбору услуг и отзывов об отелях или других сервисах будет также востребована у туркомпаний в ближайшем будущем.

Четко видна тенденция развития различных сервисов для мобильных устройств: от специальных версий сайтов по поиску и покупке туров до мобильного помощника туриста, который может локализовать его местоположение и выдать нужную путевую информацию.

Таисия Кострюкова: Развитие рынка идет по пути увеличения доли интернет-продаж. В эту же сторону движется и рынок IT-инноваций для туристических компаний. Для сайтов агентств обязательно появятся до-

полнительные модули продаж не только пакетных туров операторов, но и гостиниц, билетов, экскурсий. Агентства предоставят клиентам возможности оплаты услуг через интернет и моментальной выписки документов. Скорее всего, будет реализована более плотная интеграция сайтов агентств с back-офисными системами для упрощения расчета бонусных программ и программ лояльности клиентов.

Александр Ермолаев: Основным трендом станет развитие онлайн-решений, позволяющих использовать различные каналы продаж – B2B и B2C. Другое важное направление – интеграционные модули с разнообразными внешними системами.

Ирина Аверина: В ближайшем будущем произойдет увеличение спроса на программы автоматизации документооборота и сопровождения сделок, то есть системы, которые позволяют автоматически заполнять бланки договоров и строгой отчетности, анализировать соотношение доходов и расходов, учитывать задолженности по оплате. Менеджерам будет достаточно один раз внести в компьютер данные клиента, и они автоматически распространятся на весь пакет необходимых документов.

Будут активно развиваться информационные сервисы, предоставляющие статистические данные и различные рейтинги, например, ценовые, популярности курортов, отелей.

Куда идет электронная коммерция

Когда мы говорим про электронную коммерцию, обычно подразумеваем продажу услуги или товара, то есть полноценную схему, включающую оплату, а в некоторых случаях и доставку. В этом материале речь идет именно о таких туристических услугах, которые можно купить, а не только заказать.

Самое серьезное изменение, которое мы увидим в ближайшие годы, – значительное увеличение объемов продаж туров на сайтах туроператоров в массовом сегменте. Это доступно туроператорам уже сейчас, все упирается в налаживание внутренних бизнес-процессов, связанных с обслуживанием конечных клиентов и доработкой или созданием удобного интерфейса бронирования. Далее тянется цепочка: если все нормально обустроено у туроператора и он готов принимать бронирования от частных клиентов, то за ним идут консолидаторы, на сайтах которых представлены туры многих туроператоров. У клиента появляется возможность выбрать нужное из предложенного списка. Среди мегаконсолидаторов – такие гиганты, как «Яндекс», «Майл.ру», Google. Рассмотрим их деятельность немного подробнее.

Консолидатор туров может работать по одной из двух схем. В «турагентской» схеме, он, по сути, является агентом туроператора, получает деньги от клиента, обслуживает клиента в долгосрочной перспективе. При «технологическо-маркетинговой» схеме консолидатор не принимает денег от клиента (клиент платит напрямую туроператору), не обслуживает клиента, который уже сделал бронирование, он лишь обеспечивает для клиента подбор, сравнение туров, броню тура у конкретного туроператора. Соответственно, и комиссия в этих схемах отличается. В первом случае консолидатор получает нормальную агентскую комиссию (или даже повышенную – при хороших оборотах), во втором случае комиссия обычно меньше, так как существенная часть работы остается за туроператором. Если говорить о компаниях уровня «Яндекс» или Google, то им, несомненно, ближе вторая схема. Первая подходит, скорее, для крупных агентств.

В сфере реализации услуг отелей и авиабилетов все продвинулось гораздо дальше. Конкуренция уже в нюансах. У нее сейчас два основных направления: борьба за удобство и поиск по многим поставщикам. Схема продаж услуг отелей и авиабилетов примерно одинаковая. Есть конечный производитель услуг (авиакомпания или гостиница), есть консолидатор на уровне онлайн-агентства, и есть третья производная – поиск по консолидаторам. Если смотреть в перспективу, то опытный пользователь, скорее, предпочтет такой подход: найти же-

лаемое на сайте поиска по консолидаторам, а далее – забронировать услугу у конечного производителя (для гостиниц такая схема работает далеко не всегда, цены на сайте конкретного отеля очень часто выше цен на сайте консолидатора).

По авиабилетам большинство моих знакомых делает подбор на сайте skyscanner.ru или аналогичных ресурсах, далее они идут на сайт авиакомпании и бронируют билет. То есть онлайн-агентствам в этом случае остаются неопытные клиенты (которые могут стать опытными и перестать быть клиентами) или лентяи (другой вариант – люди, ценящие время, которым просто не хочется тратить его на посещение разных сайтов). Итог такого развития электронной коммерции – продажи на сайтах авиакомпаний неуклонно растут вместе с ростом количества пользователей интернета и их благосостояния, а у онлайн-агентств число клиентов прямо пропорционально количеству денег, потраченных на рекламу и продвижение. Если этот денежный поток падает, новых клиентов становится меньше, а старые частично переходят на сайты авиакомпаний.

В ближайшие годы произойдет скачок объемов продаж туров на сайтах туроператоров и через «альтернативные» устройства – смартфоны и планшетные компьютеры

Интересным направлением является разработка систем бронирования для «альтернативных» устройств. Это, во-первых, смартфоны и планшетные компьютеры. Тут, как известно, есть два варианта: создание нативного приложения (программы, разработанной под конкретную операционную систему смартфона, прежде всего, под iPhone и Android) и создание версии сайта для мобильных устройств. В большинстве случаев второй вариант оказывается эффективнее. Сделать такой сайт проще и дешевле, чем разрабатывать приложение под каждый вид смартфона. Тем не менее, такие крупные бренды, как Kayak.com, Booking.com, пошли по пути создания нативных приложений.



Логика простая: стараться всегда быть как можно ближе к клиенту. К тому же в нативное приложение можно заложить две важные функции: обратную связь, когда сервер сообщает клиенту о появлении новых интересных приложений, а также возможность быстрого распространения информации по друзьям хозяина смартфона. Например, нашел интересное предложение, отель или билет, нажал кнопку «разослать друзьям», тут же приложение показало список контактов смартфона, кому можешь послать ссылку на приложение в виде sms-сообщения, электронного письма или еще каким-либо доступным способом. К месту будет упомянуть, что наша компания «Бронни.ру» готова предложить разработку приложений для смартфонов для туроператоров на основе нашего API.

Примерно такая же мотивация движет продавцами туристических услуг при создании приложений для социальных сетей: быть там, где обитает клиент, дать клиенту возможность быстро поделиться интересным предложением с друзьями. Приложения для социальных сетей в основном носят характер дополнительного сервиса для клиентов, не заменяющего основной сайт, а дополняющего его новыми возможностями. В частности, все агентства, приобретающие модуль для сети «В Контакте» от нашей компании, уже имеют свои сайты и используют наше приложение для того, чтобы клиенты, привлекаемые в группу в сети «В Контакте», могли, не покидая группы, узнать цены на интересующие туры.

Сергей АРИМОВ,
генеральный директор
компании «Бронни.ру»

Travel Suite^e

Интегрируйте поставщиков. Более 30 подключаемых модулей для XML-интеграции продуктов от крупнейших поставщиков (Amadeus, Galileo, Sabre, GTA, Hotelbeds, KUONI, Travco, HotelsPro, DOTW, MIKI, GoGlobal и др.) в едином интуитивно понятном интерфейсе. Формирование собственных туроператорских продуктов (контрактные отели, квоты мест, прайс-листы).

Увеличивайте продажи. B2B-продажи через партнерскую сеть. B2C-продажи со своего сайта или с сайтов партнеров (White Label).

Управляйте бизнесом 24/7/365 из любой точки мира, где есть Интернет. Одновременный доступ к системе неограниченного количества пользователей. Поддержка 16 языков и различных валют. Интеграция с уже используемым ПО (1C) и LDAP. Индивидуальный подход к конфигурации системы и возможность использования по принципу SaaS.

powered by
GP Solutions

С помощью основанного на интернет-технологиях программного комплекса Travel Suite^e, предназначенного для автоматизации деятельности туристических компаний, наши клиенты в более чем 20 странах мира получают дополнительную прибыль от своего бизнеса.

А выбрали ли Вы программный комплекс, который приносит прибыль Вашему бизнесу?

Узнать подробнее о том, как наши клиенты зарабатывают больше с помощью Travel Suite^e, можно посетив наш стенд 3В14 на выставке «Отдых/Leisure» 21 - 24 сентября 2011 г. в Москве

... или связавшись с нами прямо сейчас
e-mail: sales@gp-sol.ru,
тел.: +7 495 505 63 82

<http://www.gp-sol.ru>

Предлагаем эффективные программные решения для туристического бизнеса там, где другие только видят возможности

BRONNI.RU: как пожелает клиент

Система BRONNI.RU объединяет информацию о турах, отелях, авиационных и железнодорожных билетах, открывает широкие возможности для бронирования. И все это – на одном ресурсе.

На сегодняшний день технологии компании обеспечивают двустороннюю связь с базами данных 98 крупнейших туроператоров. Возможности системы постоянно расширяются: от распространения функционала в виде web-модулей на сайт турагентства до появления сервисов компании в социальных сетях и на популярных туристических порталах.

Преимущества системы по сравнению с аналогичными сервисами

В работе системы BRONNI.RU используются передовые технологии в области загрузки данных, основанные на новейших разработках учредителей и партнеров компании – «САМО-Софт» и «Мегатек». Прямой доступ к базам данных туроператоров обеспечивает полностью автоматизиро-

ванную загрузку СПО и позволяет осуществлять их мгновенную проверку. Такая технологическая связь обеспечивает актуальность информации по турам.

Плюсы использования системы агентствами

Использование технологий поиска системы BRONNI.RU значительно сокращает время менеджера на подбор и бронирование нужных предложений.

Ориентация на клиента проявляется в наличии оперативной службы поддержки абонентов, предоставлении услуг «заморозки» сервисов. Web-модули «оживляют» сайт турагентства и наполняют его актуальной информацией.

Работая с web-модулями от компании «Бронни.ру», клиент получает не просто автоматически обновляемый инструмент для поиска и продажи туров через свой сайт,

а полноценный движок. Ведь этот высокотехнологичный сервис допускает любые модификации в дизайне и настройках, включает целый набор отдельных модулей, обеспечивает трансляцию информации только в рамках сайта турагентства.

В данном направлении технологии компании «Бронни.ру» получили свое развитие в виде возможности создания уникального модуля, который будет работать так, как необходимо клиенту.

Планы развития

Сервисы компании «Бронни.ру» ориентированы в первую очередь на потребности турагентств. Однако в настоящее время все преимущества BRONNI.RU могут по достоинству оценить и частные лица.

Система постоянно модернизируется, в том числе на основании запросов постоянных клиентов компании.

Дальнейшее развитие проекта связано с расширением возможностей поиска и онлайн-бронирования туров конечными потребителями туроператоров – частными лицами.

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!

В системе представлены:

- более 8 млрд туров
- более 100 туроператоров
- более 75 городов вылета

а также сервисы по бронированию:

- авиабилетов
- отелей по всему миру
- круизов

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

NEW!

Компания «Бронни.ру» рада представить свои новинки:

- добавлены новые туроператоры, такие как Солвекс-Турне, Меридиан-Экспресс, Данко, Квинта тур, Звездный путь и др.
- туроператор Ланта-тур Вояж теперь - официальный поставщик круизов в рамках системы BRONNI.RU
- разработаны новые сервисы для турагентств: горячие туры, горячие билеты и рекламные туры
- усовершенствованы функции «корзины туров» при отправке клиенту
- открыт доступ к разделу «Отчеты», откуда можно оперативно получать актуальный анализ спроса туристов
- доступна новая версия "Модуля поиска туров" (кардинально переработан стиль выгрузки результатов поиска, разработаны новые возможности настройки витрины туров и др.)

Мы предлагаем также:

- Приложение «Поиск тура» для социальной сети «ВКонтакте»
- Программы внутрифирменной автоматизации
- Туристический сайт с системой управления (1С-Битрикс)

Мобильный интернет: ждите взрыва

О нынешнем состоянии и развитии мобильного интернета и электронной коммерции в России, о ближайших перспективах этого рынка рассказывает директор компании HRS-Россия Лана КЛЮЕВА.



На сегодняшний день к сети подключено уже более 60 млрд устройств, и эта цифра через десять лет увеличится до нескольких сотен миллиардов. К 2020 году более двух третей населения планеты будет подключено к интернету, половина людей будет активно использовать социальные сети в повседневной жизни.

На многих активно развивающихся рынках, а Россия к ним, безусловно, относится, распространение мобильных устройств будет идти гораздо более высокими темпами, чем это в свое время происходило с персональными компьютерами – ввиду большей доступности и портативности первых. Это косвенно подтверждают данные компании Nokia, согласно которым в настоящий момент в мире насчитывается полмиллиарда смартфонов – «умных телефонов», позволяющих запустить приложения и обладающих полноценной операционной системой. Уже к 2015 году их будет два миллиарда, что указывает на огромный потенциал рынка мобильного интернета.

Статистику бронирования отелей дает исследование, проведенное в апреле 2011 года компанией e-Result по заказу портала HRS.com (HotelReservationService). Оно было проведено среди интернет-пользователей европейских стран. Выяснилось, что 19,6% опрошенных сделали хотя бы одно бронирование отеля с помощью мобильного устройства. По словам генерального директора HRS.com Тобиас Рагге, ежемесячный рост в этом сегменте выражается в двузначных цифрах, что подтверждает безусловную важность мобильного интернета как канала продаж. Тобиас Рагге прогнозирует, что в ближайшие три года до 20% бронирований в сегменте бизнес-туризма будут выполняться именно с помощью мобильных телефонов.

Мобильная коммерция развивается очень быстро. Сложно, конечно, предположить, что пользователи будут бронировать долгожданный отпуск с экрана мобильного телефона. Однако уже сейчас очевидно, что они стали активно использовать смартфоны для поиска и покупки отдельных сегментов путешествия,

находясь в дороге. По мнению экспертов, глобальный оборот покупок, совершенных с помощью мобильных телефонов, в ближайшие годы достигнет 200 млрд долларов. В основном этот рост обеспе-

38% пользователей смартфонов используют телефон для планирования путешествий, 60% – имеют на телефоне приложения, связанные с туризмом

Согласно данным EueforTravel, количество бронирований в тревел-сегменте, совершенных во всем мире с помощью смартфонов, выросло с 20 млн в 2008 году до 200 млн в 2010 году. При этом, по данным того же источника, 61% компаний, работающих в сегменте онлайн-продаж в туризме, не имеют сайта, адаптированного под мобильный интернет. А у 71% – нет собственных приложений для мобильных телефонов. И хотя многие фирмы сегодня предпочитают закрывать глаза на этот динамично развивающийся рынок, последние исследования показывают – мобильный интернет будет развиваться фантастическими темпами. Отчет EueforTravel в качестве примера приводит интересные цифры: только в феврале 2011 года 11,3 млн европейцев приобрели различные туроператорские услуги с помощью мобильного телефона.

Согласно результатам исследования, проведенного компанией TripAdvisor, 38% пользователей смартфонов с их помощью планируют турпоездки, а 60% скачивают приложения, связанные с путешествиями. Более деталь-

чат мобильные платежи и распространение технологии NearFieldCommunications, позволяющей использовать экран мобильного телефона в качестве бесконтактной карты при работе со считывающими устройствами.

В России высокая динамика использования мобильных телефонов по сравнению с банковскими картами позволяет прогнозировать взрывообразный рост данного рынка. Уже сегодня лицевой счет мобильного телефона используется для оплаты множества услуг и покупок в сети, причем со счета мобильного телефона можно оплачивать не только мобильный контент, но и покупки – авиационные и железнодорожные билеты, путешествия, страховки, товары в интернет-магазинах, а также производить оплату штрафов, коммунальных услуг, осуществлять денежные переводы. Все это позволяет говорить о том, что в ближайшее время модные телефоны из простых средств связи превратятся в универсальные платформы поиска и обмена информацией, совершения покупок, а главное – платежей.

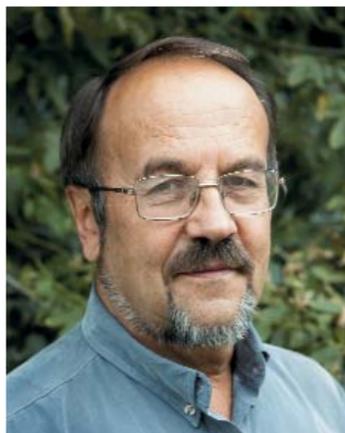
В мобильной коммерции есть свои сложности. В первую очередь, они связаны с многообразием возможностей мобильного интернета. Взаимодействовать с клиентом можно с помощью собственного адаптированного под мобильный интернет сайта, через мобильные порталы, социальные сети. Крупные игроки, например Google, обращают внимание на важность рекламы и интернет-маркетинга в мобильной сети. Гораздо более широкие возможности общения со своей аудиторией дает приложение, однако ввиду многообразия платформ смартфонов и отсутствия какой-либо унификации в их работе приложение требует разработки так называемых собственных клиентов (native clients) под все платформы отдельно – iPhone, Android, Symbian, Bada и т.д. Конечно, приложения требуют активного продвижения – через app-stores платформы, сотового оператора или предварительную установку на мобильные устройства. Мобильный сегмент в ближайшей перспективе продолжит динамично расти. Ритм деловой жизни заставляет путешественников все активнее пользоваться услугами, экономными вариантами, – мобильный посадочный талон, позволяющий зарегистрироваться на рейс по пути в аэропорт и избежать очереди, уже является стандартной частью делового путешествия. Некоторые туркомпании продолжают избегать существенных инвестиций в развитие перспективного канала продаж. Однако не стоит забывать, что если современный путешественник ищет информацию на экране мобильного телефона, а сайт компании не оптимизирован под мобильные устройства и на нем отсутствуют приложения под устройства пользователей, велики шансы того, что информацию о конкуренте путешественник найдет быстрее.



Информационные технологии для туристического бизнеса

Упрости работу себе!

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



Осмысленный выбор свободы

С каждым годом все больше россиян самостоятельно разрабатывают и формируют индивидуальные путешествия. Они осознанно отказываются от пакетных туров и услуг, выбирая свободу действий. Один из таких путешественников – коммерческий директор группы компаний «Кухни Арлекино» Владимир КОРНЕЕВ.

Владимир, почему вы решили самостоятельно формировать свое путешествие с помощью интернета?

Я шел к этому постепенно, через общение с турагентствами и обретение личного опыта. В начале 1990-х годов я оказался по делам во Франции и прожил там несколько месяцев. Понял, как работают отели, авиакомпании и фирмы по аренде автомобилей. Впоследствии это стало решающим моментом при выборе «самостоятельного туризма». Моя первая самостоятельная поездка состоялась в 2000 году, когда интернет еще не был столь удобной платформой для бронирования услуг, как сейчас. Тогда я вернулся во Францию – кататься на лыжах. Поездку я «сделал» с помощью факса и телефона.

С чего вы обычно начинаете формирование поездки?

Я всегда интересовался страноведением и составлял для себя список мест, наиболее интересных для посещения. При этом решал, является ли данное направление «удобным» для первого посещения, пусть даже для человека с богатым опытом предыдущих поездок, для непрофессионального путешественника с разумным бюджетом и умеренной склонностью к риску и экспериментам. В итоге сформировалась некая априорная субъективная картина того, что для меня «самое-самое». Сейчас наиболее интересны самостоятельные путешествия в очень далекие места – Южную Африку, Австралию, Новую Зеландию. Поездку я начинаю со сбора подробной и актуальной информации о стране. Определяю – совсем грубыми мазками – с маршрутом. Точнее, с тем, что в принципе хотелось бы посмотреть. Читаю отзывы самостоятельных путешественников в интернете.

Во-вторых, смотрю цены на авиабилеты. На далекие расстояния у разных авиакомпаний тарифы могут отличаться очень сильно. Кроме того, иногда правильно брать билеты с разными городами прилета и отлета, чтобы избежать возвращения по пройденному пути. Будучи ограниченным временем и зачастую не имея детального маршрута, нужно уметь решиться на маленький шаг «в неизвестность», то есть немного подогнать маршрут под билеты.

Где вы покупаете авиабилеты чаще всего? Чаще всего я бронирую их на сайтах авиа-

компаний – смотрю спецпредложения. Это особенно легко сделать на «восточных» направлениях. С помощью электронной рассылки я постоянно получаю актуальную информацию. Также для анализа использую специализированные сайты бронирования авиабилетов. Но чаще всего такие ресурсы «работают» на близких направлениях. При путешествиях на другой конец земного шара выгоднее «ловить» спецпредложения. Отдельного упоминания заслуживают внутренние авиаперелеты. Их я тоже всегда бронирую из Москвы. Откладывать это на потом нельзя – может не оказаться мест на нужное время. Либо за короткий перелет придется очень сильно переплачивать.

Как вы бронируете гостиницы? Какие проблемы при этом возникали и как вы их решали?

Если это не европейский регион, где всегда можно найти приемлемый уровень сервиса, то отели я бронирую из Москвы уже после заказа билетов. В совсем уж экзотических странах, вроде Замбии или государств Латинской Америки, приходится пользоваться услугами местных туроператоров. Слишком велик риск накладок. Подстраховка здесь никогда не будет лишней. С другой стороны, в соседней с Замбией Намибией найти хорошую гостиницу самому значительно проще.

Бронировали ли вы через интернет автомобили, экскурсии, другие услуги?

Да, машины мы также арендуем из Москвы. Это дает возможность хорошего выбора. Кроме того, на месте, как правило, взять авто напрокат получается дороже. Кстати, иногда мы пользуемся услугами маленьких фирм по прокату машин. Их услуги зачастую значительно дешевле, чем у известных «автогигантов». Правда, их представители не сидят в аэропортах. И риск, пусть минимальный, конечно, тоже существует. Тем не менее, у нас никаких накладок пока не было.

Каковы основные плюсы и минусы самостоятельного бронирования поездок по сравнению с заказом через агентство?

По моему опыту, когда организуешь поездку сам, всегда сталкиваешься с какими-то неожиданностями. Прямо по ходу путешествия приходится решать организационные вопросы. Распространенное мнение о том, что самостоятельный отдых гораздо дешевле куп-

ленного в турфирме турпакета, сильно преувеличено. Зачастую наши поездки получаются дороже, чем «отполированный» стандартный тур. Однако мы посещаем места, которые интересны именно нам, сами распределяем свое время, глубже знакомимся со страной. Если бы мы попытались заказать в турфирме именно «наш» тур, то это, конечно, вышло бы дороже. Но если вы предпочитаете не тратить время на подготовку марш-

Самостоятельный отдых не всегда дешевле. Но позволяет посещать места, которые интересны именно мне, самому распределять свое время, глубже ознакомиться со страной

рута, получать от поездки только удовольствие и ни за что не отвечать, то, конечно, лучше ехать в организованное путешествие. Еще один нюанс. Самостоятельный туризм не предполагает одиночного путешествия. Как правило, «на маршруте» идут хотя бы два человека. Чаще – небольшие группы от четырех до семи человек. И тут могут возникнуть внутренние конфликты, претензии. Это как в турпоходе, где велика степень взаимозависимости. Поэтому очень важна схожесть критериев оценки интересности маршрута.

Дайте, пожалуйста, несколько советов желающим начать самостоятельную «карьеру» путешественника. Какие сайты в первую очередь стоит посетить? Как проводить оплату в онлайн?

Сейчас поисковики столь совершенны, что почти все можно быстро найти. И все же я стараюсь отслеживать некоммерческие туристические сайты стран и регионов, сайты авиакомпаний. Также смотрю сайт Винского и отзывы в TripAdvisor. Как известно, если получатель не принимает к оплате банковские карточки, оплата услуг из России может иногда представлять сложность. Здесь поможет глобальный банк. Например, «Райффайзен банк» за три дня осуществил мне платеж в ботсванских пулах.

Сергей ДЕМЕНТЬЕВ

«Русский Экспресс» работает с Contact

В последнее время все усовершенствования на сайте «Русского Экспресса» были направлены на то, чтобы сделать работу пользователей более технологичной и удобной. Внедрена электронная система документооборота, реализована услуга мгновенного уведомления по платежам в системе Contact. Усовершенствованы возможности сервиса бронирования с возможностями брони авиабилетов, вилл и апартаментов. По просьбам партнеров-агентств в личном кабинете предоставляется расширенная информация по платежам и задолженностям. Специалисты оператора внедрили сервис поиска туров с размещением в нескольких отелях. О том, что сайт «Русского Экспресса» развивается в правильном направлении, свидетельствует статистика его посещений. Средний ежемесячный рост числа посетителей составляет 6%. Благодаря эффективной работе новых сервисов в компании значительно выросла доля онлайн-бронирований. Сегодня этот показатель достигает 80% от общего объема продаж. Оператор по-прежнему уделяет внимание поддержке партнерских агентств. В частности, недавно стартовал проект, который позволяет каждому уполномоченному агентству бесплатно создавать полноценный туристический сайт.

Африканский конструктор «Астравел»

Компания «Астравел» запускает несколько инновационных проектов. В первую очередь они связаны с технологиями продаж услуг. Оператор начал с совершенствования системы онлайн-бронирования туров. Сейчас через сайт компании можно забронировать поездки по 15 направлениям. Весной «Астравел» совместно со своим южноафриканским партнером запустил уникальный онлайн-конструктор туров по Южной Африке. Теперь каждый агент может самостоятельно сформировать и рассчитать любой индивидуальный тур в этот регион. Время подтверждения таких заявок сократилось в несколько раз. У клиентов компании также появилась возможность оплачивать туры через платежные терминалы практически в любом городе России, для приобретения авиабилетов запущен интернет-эквайринг банковских карт. С 2011 года «Астравел» перешел на дистанционное обучение турагентов. За шесть месяцев прошли более полутора десятка вебинаров,

которые пользовались большой популярностью, ведь лекции не требовали отрыва от производства специалистов туроператора и агентств. В ближайшее время планируется запустить новую версию сайта, где все направления работы компании будут представлены в едином стандарте, максимально удобным для работы с партнерами.

Умный онлайн от «НТК Интурист»

«Стандартные системы бронирования ориентированы исключительно на работу с готовыми турпакетами. В отличие от многих компаний мы используем собственное программное обеспечение. Его особенность заключается в том, что система сама оперативно «собирает» туры и предоставляет актуальную информацию в режиме онлайн, оперативно реагируя на любые изменения на рынке. В частности, учитывает появление спецпредложений, информирует о наличии свободных мест на авиарейсах и в гостиницах», – рассказывает исполнительный директор «НТК Интурист» Дмитрий Чичканов.

Система позволяет бронировать комбинированные и сложные туры, заказывать дополнительные услуги, например, VIP-встречи в аэропорту, трансферы, цветы и фрукты в номер, экскурсии. Вводя данные клиента, агентство указывает его гражданство, после чего автоматически получает информацию о необходимости оформления визы и ее стоимости. Бронирование выполняется пошагово, каждое изменение или добавление услуги сразу учитывается при калькуляции итоговой цены. Туры можно выбирать по дате вылета либо по отелю.

На сегодняшний день в компании «НТК Интурист» на долю онлайн-продаж приходится более 80% всех поступающих заявок.

«Криптон» внедрил «Мастер-тур»

Туроператор «Криптон Юг» начал внедрение системы автоматизации «Мастер-тур». Процесс выбора ПО был долгим и сложным. «Как оказалось, на российском рынке автоматизации турфирм много предложений, но все они весьма сырые, требующие доработок. По сути, большая часть продукта – это полуфабрикат, из которого каждая компания делает некое подобие модели от кутюр лично для себя. Поэтому на внедрение уходит много времени и сил. К счастью, нам удалось все сделать оперативно», – отмечает генеральный директор «Криптона» Сергей Полуянов. По его мнению, очевидные плюсы автоматизации – система-

тизация работы менеджеров, упрощение работы с агентствами, упорядоченность и оперативность системы подтверждения туров. В планах на 2012 год – организация онлайн-бронирования. Оператор собирается полностью переходить на «виртуализацию» бизнеса. Кроме того, в текущем году компания систематизировала весь входящий трафик телефонных звонков через единый call-центр с одним основным многоканальным телефоном. Это позволило сократить время соединения входящего звонка с нужным менеджером. Оператор завершает работу по созданию сайта для частных клиентов на новой платформе www.krypton.su, поскольку было принято решение разделить сайты для агентств и частных лиц.

Немецкий клуб – новый адрес и контент



Сайт Национального туристического офиса Германии в России теперь находится по адресу www.germany.travel. Его предшественник www.germanyclub.ru был автономным ресурсом. Нынешняя версия стала одним из языковых разделов официального головного сайта, который представлен в сети на 23 языках, включая русский. Меню русскоязычного раздела состоит из пяти позиций: «Культура и отдых», «Досуг и отдых», «Специальные предложения», «Германия для...» и «Путевая информация». Визуально страницы сайта воспринимаются как своеобразные «окна» в Германию. В дизайне активно используются флэш-технологии, изобразительный ряд заставок фактически находится в режиме слайд-фильма. Регион, к которому относится каждый кадр, одновременно «высвечивается» на интерактивной карте. Система поиска обеспечивает быстрый доступ у нужной теме или объекту. Выйти на новый ресурс можно и по старому адресу.

КАК УДВОИТЬ ПРИБЫЛЬ ТУРАГЕНТСТВА?

200% КАК УДВОИТЬ ПРИБЫЛЬ ТУРАГЕНТСТВА?

Получите доступ к материалам БЕСПЛАТНОГО электронного курса на www.tur-master.ru

Turdelo.Ru
повышаем продажи в турагентствах

Обучающие курсы для турагентов

Только до 15 сентября

скидка 20%

при предъявлении этого купона

www.turdelo.ru ☎ (495) 221-9085

Сетевое гостеприимство: проблемы и перспективы



Специалисты единодушно отмечают, что российские турагентства все более активно бронируют гостиничные услуги в специализированных интернет-системах. К числу наиболее популярных площадок в рунете можно отнести около двух десятков онлайн-сервисов – HotelDiscount, Hotels.ru, Hotelbook, TravelMenu и др.

«К факторам, определяющим эту тенденцию, можно отнести развитие технологий и их доступность для широкого использования, общий рост популярности онлайн-сервисов, а также неуклонный рост интереса к индивидуальным путешествиям как альтернативе пакетным турам», – рассказывает руководитель отдела агентских

продаж компании UTS Сергей Чернов. По статистике запросов сервиса Hotelbook, наиболее востребованные для бронирования гостиницы расположены в популярных туристических странах – это Италия, Франция, Германия, Испания, Великобритания, Австрия, США. В основном клиенты выбирают отели категорий 3–4 звезды, средняя

Развитие электронной коммерции в нашей стране сдерживают психологический барьер пользователей перед электронными платежными системами, слабое проникновение интернет-технологий в регионы и как следствие низкий уровень интернет-грамотности, неразвитость рынка индивидуального туризма

продолжительность бронирования составляет три ночи. «Рост индивидуального туризма в России в последние годы ведет к стабильному повышению спроса на индивидуальные услуги, – отмечает представитель компании Travel System Сергей Волков. – Глобальные системы бронирования усиливают свое присутствие в российском интернет-пространстве в сегменте

бронирования услуг B2B, ведь они также удобны для обработки запросов клиентов и в большинстве случаев дают цены на услуги ниже, чем порталы B2C. «Сегодня другого выбора нет, только онлайн, – уверен генеральный директор компании «Отельдискаунт» Андрей Котельников. – Во второй половине 2010 года и в первой половине

С каждым днем барьеры вхождения на рынок онлайн-коммерции становятся все ниже. Это обусловлено доступностью технологий и нарастающей конкуренцией в данной области

B2C. Туристы-индивидуалы все чаще обращаются к услугам таких систем, поскольку получают удобный сервис при подборе и покупке услуг, а также приемлемую цену». По мнению эксперта, такой тренд не может не отражаться на работе агентств, которые в свою очередь стремятся привлечь и удержать клиентов. Это ведет к более частому обра-

2011-го мы отмечаем значительный рост именно агентских бронирований. И это радует. Однако мы видим и другую тенденцию – в текущем году отсутствует рост клиентских бронирований. Объясняется это двумя причинами. Во-первых, рынок бронирования либо не растет совсем, либо растет, но перераспределяется не в нашу пользу. Все чаще мы слы-

Смартфон вместо компьютера

К 2012 году 8% всех бронирований отелей в интернете будет выполняться с мобильного телефона

Результаты последних исследований, проведенных в области использования мобильного интернета для организации туристических поездок, впечатляют. Так, по данным EueforTravel, объем бронирования туристических сегментов, совершенных во всем мире с помощью смартфонов, превысил в прошлом году 200 миллионов и вырос за последние два года в 10 раз! По данным популярного онлайн-сервиса TripAdvisor, 38% пользователей смартфонов планируют турпоездки с их помощью, а 60% скачивают приложения, связанные с путешествиями.

Интересную статистику бронирования отелей дает исследование, проведенное среди интернет-пользователей европейских стран компанией e-Result по заказу портала HRS.com. Оказалось, что 19,6% опрошенных сделали хотя бы одно бронирование отеля с помощью мобильного телефона. При этом есть различия в предпочтениях деловых и индивидуальных путешественников. Почти треть деловых туристов, участвовавших в опросе, заявили, что использовали смартфон для бронирования отеля, а для 21,2% респондентов – это постоянная практика. Среди индивидуальных путешественников 18% хотя бы раз использовали мобильный для бронирования отеля. По словам генерального директора HRS.com Тобиаса Рагге, ежемесячный рост в этом сегменте выражается в двузначных цифрах. Данные компании Google подтверждают этот тренд – до 19% запросов по поиску отелей уже сейчас делаются с помощью смартфонов, а к 2012 году до 8% всех бронирований отелей в сети будет выполняться с мобильного телефона.

Как используют смартфоны?

Ищут информацию о ресторанах и достопримечательностях	52%
Ищут информацию о городах и странах	46%
Ищут отзывы других путешественников	45%
Для поиска и бронирования отелей	42%
Для поиска и бронирования авиабилетов	34%

Источник: TripAdvisor

Использована информация компании HRS.

Более подробная информация на эту тему – в статье «Мобильный интернет: ждите взрыва» на стр. 9



шим о «клиентских» онлайн-системах, в которых сам клиент бронирует отель, подтверждая броню кредитной картой. Во-вторых, все еще большой сегмент туристов пользуется традиционным способом заказа поездки через агентство, которое в свою очередь использует онлайн-системы B2B для подтверждения заявок. Соответственно, в агентском сегменте у нас значительный рост, а в клиентском – стагнация».

«Сегодня уже не приходится думать о кратном увеличении объемов продаж за счет естественного роста рынка, например, за счет увеличения охвата интернетом жителей России, – продолжает Андрей Котельников. – Однако перераспределение существующих объемов, безусловно, происходит. И на этом поле разворачиваются самые интересные события».

«Две трети европейских и американских туристов покупают индивидуальные туры, а в России статистика обратная: у нас не менее 80% продаж приходится на групповые туры и только 20% – на индивидуальные. Спрос на групповые туры в России в ближайшие годы не сократится, но за счет

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 1100 гостиниц в 180 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: большинство продуктов предлагаются с мгновенным 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 1100 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

увеличения общего объема выездных туристов, бизнесменов, корпоративных клиентов количество индивидуальных путешественников, несомненно, будет расти. Значит, будет постоянный рост рынка онлайн-бронирования отелей и прочих услуг, – поясняет Сергей Волков. – Также стоит отметить, что в онлайн-бронировании гостиниц заинтересованы все участники туристического рынка: от отеля до конечного потребителя, а это хороший стимул для развития онлайн-продаж в целом».

Факторы, сдерживающие развитие электронной коммерции в нашей стране, хорошо известны. Это, в первую очередь, психологический барьер пользователей перед электронными платежными системами, недостаточная глубина проникновения интернет-технологий в регионы страны и как следствие сравнительно низкий уровень интернет-грамотности. Стоит также упомянуть высокий процент за эквайринг при оплате по банковской карте, что ставит клиента в невыгодное положение при покупке товаров и услуг через интернет. Впрочем, это еще не все. Часть специалистов полагает, что среди сдерживающих факторов можно назвать отсутствие новых идей и конкуренции в этом сегменте рынка, а также дороговизну собственных IT-разработок.

Развитие интернет-систем бронирования гостиниц в целом идет по достаточно предсказуемому сценарию. Наиболее популярные пути – расширение ассортимента предложений (базы предложений по гостиницам), появление дополнительных услуг и сервисов (бронирование билетов, экскурсий, трансферов, автомобилей). В последнее время все чаще появляются сервисы, предлагающие онлайн-бронирование пакетных туров. Но многие вопросы до сих пор окончательно не решены. В частности, объединение в одном интерфейсе интернет-систем бро-

нирования с онлайн-системами туроператоров реализовано лишь частично в некоторых турфирмах. Все еще ведутся работы по интеграции в собственные системы бронирования дополнительных поставщиков. Но систем, предоставляющих полный перечень услуг и полный сервис, на рынке все еще нет. Реализация размещения собственных блоков авиабилетов в системах бронирования продвигается медленно. Много сил и времени у туроператоров уходит на создание систем бронирования и наполнение их услугами, поэтому обростание таких систем полезной информацией в максимальном объеме все еще откладывается.

«В своей конкурентной среде за последнее время я не заметил значительных изменений. Только косметические. У нас не было даже их – работали над совершенствованием внутренних механизмов работы системы», – резюмирует Андрей Котельников.

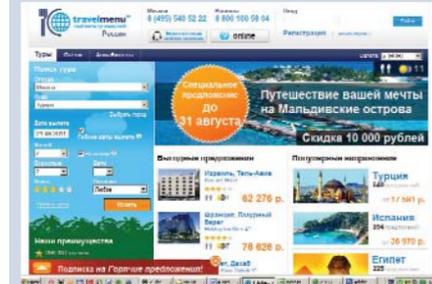
Впрочем, в том, что рынок онлайн-систем бронирования туров в ближайшие годы будет динамично и уверенно развиваться, не сомневается, пожалуй, никто.

«С каждым днем барьеры вхождения на этот рынок становятся все ниже. Это обусловлено доступностью технологий, а также нарастающей конкуренцией в данной области, – отмечает Сергей Чернов. – Прослеживается четкая тенденция появления на российском рынке сервисов онлайн-бронирования туров зарубежных систем, которые стремительно укрепляют свои позиции».

«Туроператоры и интернет-площадки будут работать над размещением в своих ресурсах максимального количества услуг, чтобы привлечь новых клиентов, – считает Сергей Волков. – При этом технологичные туроператоры и интернет-площадки будут интегрироваться и обмениваться ассортиментом услуг между собой».

Ян ХВИЛЕР

Web-check TRAVELMENU.RU



Главная страница: на главной странице расположены блоки поиска отелей, авиабилетов и туров, поля регистрации и входа, витрина туров с предложениями по странам и лучшими ценами на популярные направления и окно подписки на акции и горящие туры.

Доступная информация: с рекордными 296 437 отелями и 500 авиалиниями «Тревелменю» является крупнейшей в СНГ консолидированной системой онлайн-бронирования. Отельную базу обеспечивают более 180 прямых договоров и интеграция с ведущими мировыми вендорами, такими как GTA, Miki, Kuoni, Travco, Tourico, DOTW, Hotelbeds, HotelsPro, Jacob, StGlobe и др. При выборе отеля доступны разные типы номеров и питания, описание, фотографии, карта. Большой выбор поставщиков обеспечивает максимальный географический охват отелей в 193 странах мира. Дополнительные услуги включают кризисы, трансферы, экскурсионное обслуживание в разных городах и странах.

Основные возможности: более 90% отелей в моментальном доступе, бронирование в автоматическом режиме 24/7. Счет для оплаты создается в системе, после оплаты становится

доступен ваучер. Система имеет защиту от штрафов: неоплаченный заказ отменится до наступления санкций. Доступны визовая поддержка, выдача ваучеров с собственными логотипами агентств, конвертер валют, телефоны бесплатной связи, выбор способов оплаты. Есть функция установки собственной комиссии, сохранение данных туристов в профиле агентства. Гарантия лучшей цены за счет значительной контрактной базы и больших объемов бронирования.

Возможность установки движка на сайт агентства: установка движка на сайт агентства производится быстро и бесплатно, абонентская плата отсутствует.

Основные преимущества: единый интерфейс для входа в отельную базу, лучшие на рынке цены, гибкие условия бронирования, отмены и оплаты, защита от штрафов, визовая поддержка, техническая и образовательная поддержка агентов, высокий уровень сервиса, огромный выбор способов оплаты, дополнительные туристические услуги в широком ассортименте.

Общее впечатление/резюме: высокотехнологичный, удобный и надежный инструмент для работы агентов, позволяющий формировать собственные туристические продукты от самых экономных до VIP самого высокого уровня, обслуживать любые индивидуальные запросы туристов, формировать индивидуальные туристические и деловые поездки в полном соответствии с пожеланиями клиентов.

Москва, ул. 1-я Тверская-Ямская, д. 6, стр. 1, офис 47
Тел.: (499) 251-74-63
Тел./факс: (495) 540-52-22,
8-800-100-5804



conference.ru
уникальная интернет-система поиска и бронирования конференц-залов

- конференц-залы
- банкетные залы
- MICE за рубежом
- конференц-услуги

www.conference.ru
+7 (495) 684-89-78

Быстрый поиск лучших предложений от мировых поставщиков туристических услуг

hotelbook.ru
Travel Service Solutions

ООО "Хотелбук-Сервис" / тел: +7 (495) 730 66 33 / 8 800 555 72 28 / факс: +7 (495) 730 63 44 / e-mail: service@hotelbook.ru / www.hotelbook.ru

Как сделать рекламу в интернете НАСТОЯЩИМ СТИМУЛОМ для клиентов



Сергей ВАТУШИН, руководитель сети туристических агентств «1001 Тур», создатель туристического портала turizm.ru и проекта turgid.ru, автор тренингов для руководителей турагентств в рамках проекта TurDelo.Ru

Первое, с чего нужно начать, — прекратить относиться к рекламе, как к вынужденным затратам. Реклама — это инвестиции, поток клиентов и рост доходов. Особенно четко это показывает так называемая «воронка продаж» — универсальный идентификатор эффективности бизнеса на всех этапах. В туризме эта схема выглядит следующим образом: первый уровень «воронки» — то есть точка входа, — общее количество посетителей. Затем — количество обращений (звонок, заявка на бронирование тура, запрос консультации), их можно считать попытками продаж. Следующий уровень «воронки» — количество людей, приехавших в офис. И, наконец, точка выхода — это купленные туры. На каждом уровне происходит довольно жесткий отсев. Условно говоря, если у вас 500 интернет-посещений в день, то позвонивших в лучшем случае будет примерно 1%. А в офисе из этих пяти человек придет всего один посетитель. Вероятность того, что он купит тур, довольно большая, где-то 70%. Тем не менее, очевидно, что неплохая посещаемость сайта дает всего 0,7 проданных туров. Вывод один: реклама в интернете должна генерировать максимум обращений. В сети вы продаете не туры, не имидж своей компании, а звонки. Важно все время помнить, что результат зависит от количества попыток. Позиция «лучше редко, но метко» в турбизнесе не срабатывает. Нужно создавать как можно большее количество звонков, пусть и «низкокачественных», тогда на выходе будет хороший показатель проданных туров.

«Знаете, продвижение туров в интернете — как-то не очень. Нам сын бухгалтера сделал сайт, мы его запустили, а звонков что-то нет. Наверное, надо, чтобы время прошло, поэтому я лучше буду рекламироваться так, как умею». Если рассуждать подобным образом, можно упустить свой шанс, ведь сделать рекламу эффективно не так уж сложно.

Имейте в виду, красивый сайт — это совсем не главное. Можно потратить много денег на флеш-заставку, но дальше нее никто не пойдет просто потому, что люди не любят ждать. Опыт показывает, что самая примитивная верстка хорошо работает. Главное, чтобы посетитель видел конкретное предложение, конкретную цену и номер телефона, который ему необходимо набрать, чтобы получить желаемое.

Научиться мыслить конверсионными показателями — это лучше, что можно сделать для своего турагентства. Любые действия в сфере интернет-рекламы нужно переводить в соотношение количества попыток и результата. Например, показы и посетители, посетители и звонки, звонки и покупатели, клиенты, пришедшие в офис и купившие тур. Эту конверсию нужно увеличивать любыми возможными и невозможными способами.

Первоочередная задача — сделать рекламу по-настоящему эффективной с точки зрения объемов продаж. Существует формула, которая позволяет в разы увеличивать отклики в рекламе. Она состоит из трех слов: Offer — Deadline — Call to Action.

Offer — конкретное и интересное предложение, которым захочет воспользоваться покупатель. Например, скидка 3% — примитивно, а вот подарок или бесплатная страховка — уже интересно. Крайне важна визуализация: зачеркнутая старая цена, надпись «2 по цене 1», красные и мигающие горящие туры. Да, несколько раздражает, но работает!

Конкретика, восклицательные знаки, разнообразные «бесплатно», всплывающие окна, кричащие заголовки, все, что привлекает внимание посетителей сайта, — это конверсия и реальный доход.

Deadline — ограничитель времени, и чем он шире, тем хуже работает. Никто не любит, когда выгодное предложение уплывает прямо из-под носа, поэтому идеальный ограничитель — несколько часов. Он должен мгновенно спровоцировать звонок и исключить варианты «я подумаю, сравню и, может быть, позвоню». Не позвонят, потому что о вас просто-напросто забудут. Важно, чтобы указание на крайний срок было в самой рекламе и бросалось в глаза.

Call to Action — призыв к конкретному действию. Клиент не обязан догадываться, что ему сделать, чтобы получить желаемое. Нужно ему об этом сказать, причем в побудительной форме: звоните сейчас, оставьте заявку и т.д. Иногда действие, которое мы ожидаем от посетителя, оформляется в виде кнопки. Для чего существуют кнопки? Чтобы на них нажимать! Поэтому на сайте они объемные, с надписями «купить», «заказать», «получить скидку». Предельно ясное действие, которое завершает процесс выбора и располагается, например, под описанием акции.

Все это несложные рекламные приемы, действенность которых мы не раз проверяли на различных туристических порталах. Просто измеряли эффективность разных текстовых блоков на одном и том же рекламном месте. И у предложений, выстроенных по формуле Offer — Deadline — Call to Action, кликов было в три раза больше. У нас есть специальный обучающий курс «Как привлечь клиентов из интернета в ваше туристическое агентство», в рамках которого мы приводим немало примеров эффективно работающей рекламы.

Еще одно правило интернет-рекламы: ее эффективность надо постоянно тестировать. Для этого существует показатель CTR — количество переходов, поделенное на количество показов. Интернет дает возможность четко понять, что именно влияет на отдачу в рекламе. Поэтому обязательно экспериментируйте.

Работа с рекламой в интернете должна выглядеть следующим образом. Разместили рекламу, оценили ее эффективность, что-то в ней изменили, снова оценили, и так до бесконечности. Подобные сплит-тесты позволяют увеличить эффективность в пять раз, а значит, делать вашу рекламу настоящим стимулом для клиентов. Не стоит пренебрегать такими сервисами, как GoogleAnalytics и «Яндекс-Метрика», — можно проследить переходы посетителей по сайту, узнать, откуда они приходят, измерить внутреннюю эффективность сайта.

Илья ИКОННИКОВ

Пожалуйста, меню

Платформа онлайн-бронирования от компании Travel Menu уже хорошо знакома многим российским турагентствам. Минувшей весной венчурные фонды Almaz Capital, созданный при поддержке Cisco, и Runa Capital инвестировали \$1,6 млн в развитие проекта, сочтя Travel Menu наиболее перспективным объектом капиталовложений в этом сегменте туррынка. Наш собеседник — основательница и генеральный директор компании Нина ПОГОСОВА.



Что отличает Travel Menu от других систем бронирования?

В первую очередь, масштаб интеграции туроператоров. Travel Menu — это максимальный географический охват: 193 страны, от Чили до Новой Зеландии, это самый широкий диапазон предложений по размещению — хостелы, пляжные отели, шале на горнолыжных курортах, городские, сельские, экологические, бюджетные, роскошные, студенческие, семейные и многие другие варианты проживания. Туруслуги от Travel Menu всепогодны и универсальны. Мы стремимся предложить продукт, который удовлетворит запросы всех агентств и туристов. Кроме того, мы даем пользователям так называемую «гарантию лучшей цены» на отели. Если наши агентства находят в другой системе бронирования цену ниже, чем у нас, они могут уведомить нас об этом, и мы обеспечим им бронирование по той цене, которую они нашли. Среди преимуществ также отмечу удобные для агентств условия работы с системой: гибкую политику отмены брони, защиту от штрафов, широкий выбор способов оплаты, предложение дополнительных туров, специальные предложения и акции для самих агентств и их семей.

Какова политика продвижения системы на рынке?

Продукт ориентирован на агентства, которые подбирают туры и формируют пакеты для собственных клиентов. Формирование агентской сети — важная задача Travel Menu. Начав работу в этом направлении несколько лет назад, мы последовательно продолжаем общаться с агентствами на семинарах и выставках, проводим вебинары, рассылаем промо-материалы, консультируем по телефону и через скайп. Интересно, что еще сравнительно недавно агентства в основном спрашивали о том, что такое онлайн-бронирование, насколько оно надежно, на кого рассчитана система и нужна ли она им вообще. Сейчас подавляющее большинство участников туррынка прекрасно об этом осведомлены, их гораздо больше интересуют преимущества нашей системы перед другими. Рынок изменился, и не в последнюю очередь благодаря работе Travel Menu в сфере развития индивидуального туризма в России. Наша платформа помогла многим агентствам оптимизировать затраты, повысить качество обслуживания клиентов, расширить ассортимент услуг, перейти на новые стандарты работы, которые являются залогом успеха в завтрашнем бизнесе. Одна из целей Travel Menu — предоставить в пользование агентствам инструмент, который позволит при незначительных ресурсах обслуживать клиентов на высоком уровне, иметь

высокий доход от своей деятельности и уверенно смотреть в будущее.

Вы также работаете с конечными потребителями туров?

Работа Travel Menu на розничном рынке позволяет быстрее получать информацию от туристов, собирать их пожелания и мнения, делиться этим опытом с агентствами. Будущее туризма — за онлайн-бронированием, именно оно предоставляет агентствам отличную возможность обеспечить постоянный экспанционный рост бизнеса. Travel Menu — первая компания в России, которая предлагает агентствам платформу бронирования отелей, перелетов и услуг под их собственным брендом, так называемый white label (совершенно бесплатно).

До сегодняшнего дня нашим профильным направлением было предложение агентствам отелей базы. Но сейчас у нас уже появились партнеры, которые бронируют турпакеты и авиабилеты. Это очень удобно, ведь агентства имеют единый счет за все услуги, работают на едином контракте в Travel Menu. При этом они способны удовлетворить потребности всех без исключения категорий туристов и полностью сосредоточиться на их обслуживании, сведя к минимуму временные затраты. Мы будем и дальше поощрять агентства бронировать в Travel Menu полный спектр туров.

✓ 296 437 ОТЕЛЕЙ
 ✓ ВЫСОКИЕ КОМИССИОННЫЕ ДЛЯ АГЕНТСТВ
 ✓ ГАРАНТИЯ ЛУЧШЕЙ ЦЕНЫ

ЗАРАБОТАЙТЕ 10,000\$

travelmenu | **8 (495) 540-5222** | **www.travelmenu.ru**

Курс на многофункциональность



О настоящем и будущем отечественного рынка систем интернет-бронирования авиационных, железнодорожных билетов и других туристических услуг рассуждают директор по развитию компании «Агент.ру» Анна КОЗКО, руководитель службы бронирования Anywayanyday.com Марина ВЯЛКИНА, исполнительный директор ЗАО «В.И.П. Сервис» Александр СИЗИНЦЕВ и директор по развитию ООО «Телетрейн» Дмитрий ВЛАДИМИРОВ.

Насколько широко российские агентства используют в своей работе интернет-системы бронирования авиационных и железнодорожных билетов?

Анна Козко: Общая тенденция очевидна – интернет-системы бронирования билетов используются все более активно. В нашем агентстве это основной инструмент продаж, на долю которого приходится более 90% общего объема реализации услуг. В первом полугодии 2011 года через «Агент.ру» было оформлено около 140 тысяч авиабилетов: 25% составили продажи через Sabre и 75% – через «Сирену-Трэвел».

Марина Вялкина: Большинство российских турагентств – представители малого и среднего бизнеса. Для них содержать профессиональных операторов, способных грамотно

работать с GDS и поддерживать гарантийные депозиты в IATA, – неоправданно дорого. Забронировав билет на сайте авиакомпании, небольшое турагентство зачастую ограничивает собственные возможности по предоставлению сопроводительных услуг, таких как возврат проездного документа, его обмен, поддержка клиента за рубежом. Поэтому чаще всего небольшие турфирмы пользуются сторонними технологическими решениями, в частности предложениями крупных агентств онлайн-бронирования.

Александр Сизинцев: «Продвинутое» агентства, специализирующиеся на продаже билетов, практически не пользуются интернет-системами бронирования, поскольку имеют свои пулты и работают напрямую с GDS. Хотя иногда им все же приходится

обращаться к интернету. Например, если нужно забронировать билеты на рейсы авиакомпаний-дискаунтеров.

Интернет-системы очень нужны небольшим и средним компаниям, которым невыгодно оплачивать работу диспетчера и тратить деньги на содержание терминалов. Сегодня технологический уровень интернет-движков вырос, их функционал стал очень разнообразным.

Дмитрий Владимиров: Несмотря на положительную динамику, нельзя не признать, что степень использования интернета туристическими агентствами в сфере бронирования и оформления авиационных и железнодорожных билетов остается недостаточно высокой. По нашим оценкам, не более 10–15% агентств имеют собственные аккредитованные кассы. Оставшиеся 85–90% турфирм при необходимости выбирают иные варианты оформления билетов на регулярные рейсы. Традиционно доминирует путь работы по заявке, адресованной в специализированное агентство по продаже перевозок или непосредственно в авиакомпанию.

Что, на ваш взгляд, мешает более широкому использованию систем интернет-бронирования билетов в нашей стране?

Анна Козко: Можно выделить несколько основных причин. Во-первых, все еще недостаточно распространение интернета на территории страны. Уровень «интернетизации» в Москве и Санкт-Петербурге примерно в полтора раза выше, чем в других городах, и в три раза выше, чем в сельской местности. Хотя, по прогнозам, уже в ближайшее время этот разрыв должен существенно сократиться.

Вторая причина – слабая степень распространения банковских карт. По оценкам экспертов, их имеют лишь около 8% россиян, а активно используют не более 4% наших соотечественников.

Самостоятельная организация онлайн-продаж для среднестатистического агентства – это слишком затратный и трудоемкий процесс, а технологические решения, предлагаемые на рынке, несовершенны и все равно не исключают необходимости использования других ресурсов (сопровождение продаж, call-центры, продвижение сайта).

Александр Сизинцев: Для крупных агентств системы интернет-бронирования не являются жизненно необходимыми инструментами в работе, поскольку они могут позволить себе расходы на квалифицированный персонал и терминалы бронирования.

А среди небольших и средних туркомпаний популярность интернет-систем бронирования стремительно растет, ведь преимущества их использования очевидны. Для туристических агентств продажа билетов не является профильным бизнесом, но при должном подходе она может оказаться весьма прибыльной. ▶

Билет в кармане

Организация продажи авиабилетов по обычной схеме сегодня требует от турагентства значительных и материальных, и временных затрат – это аккредитации, приобретение оборудования, подбор сертифицированных специалистов, организация учета. Проанализировав ситуацию, мы нашли нишу, которая нам кажется интересной для отрасли, – создали инструмент, с помощью которого можно существенно снизить барьер входа в бизнес для участников рынка. Решение было найдено в электронной торговле, которая все активнее внедряется в туристический бизнес и является действительно мощным инструментом, правильно воспользовавшись которым можно существенно увеличить доход турфирмы.

В 2010 году стартовал проект, получивший название «Портбилет». Его функционал ориентирован на обслуживание бизнес-коммуникаций, он дает возможность турагентству практически сразу с нуля начать продажу авиабилетов. В распоряжении пользователя оказывается абсолютно бесплатный механизм, позволяющий самостоятельно и гибко организовывать работу фирмы – создавать

необходимое количество рабочих мест с различными правами доступа, управлять продажами и контролировать их, формировать отчеты, управлять расходами. Для этого необходимо только интернет и сотрудники, имеющие опыт работы с компьютером. Учитывая лидирующие позиции холдинга «В.И.П. Сервис» на рынке продаж авиаперевозок, нам есть что предложить агентам.

Это очень интересные коммерческие условия (не хуже условий традиционных субагентских договоров), доступ к туроператорским и конфиденциальным тарифам авиакомпаний.

Основными преимуществами проекта мы считаем удобство пользования, доступный интерфейс, возможность поиска сложного маршрута, подбора комбинированного варианта перелета, отложенного оформления билета в рамках лимита времени, получения маршрутной квитанции и маски брони как в личном кабинете, так и по электронной почте.

При работе с клиентом для агента на первый план, наряду с объективностью информации о стоимости и наличии мест, выходит фактор времени. В «Портбилете» можно оценить предложения по вылету в недельном диапазоне, широкий набор настроек позволяет быстро оптимизировать поиск результата, наиболее полно удовлетворяющий запросу клиента. Важное преимущество «Портбилета» – качество поддержки пользователей. Мы предоставляем круглосуточную поддержку, опе-



Исполнительный директор ЗАО «В.И.П. Сервис» Александр СИЗИНЦЕВ

ративно реагируем на предложения и замечания агентов. Обратная связь – залог успешного развития.

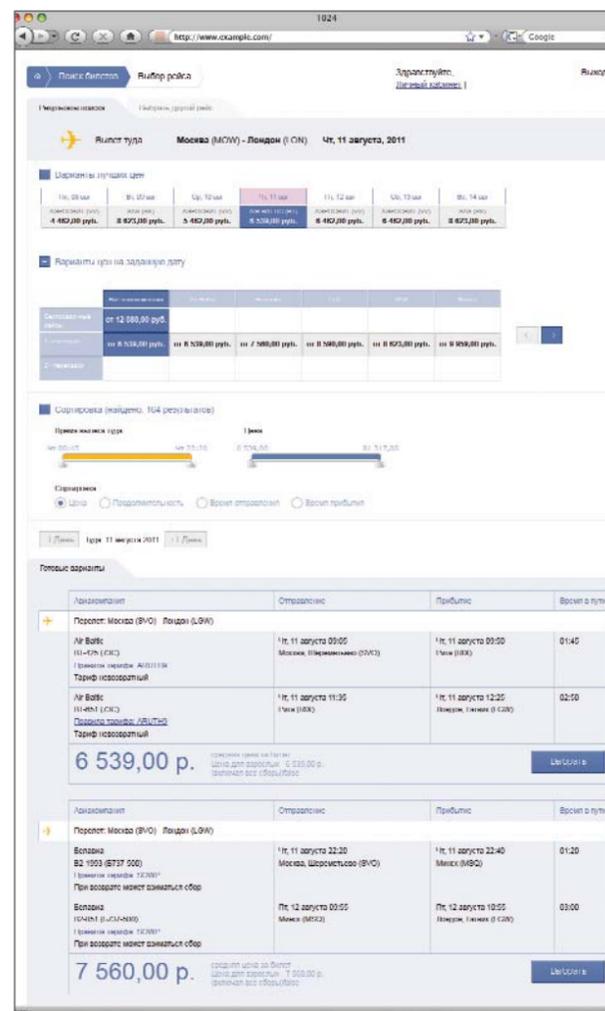
Проект стартовал ровно год назад, сейчас по предложенной схеме успешно работают как небольшие турфирмы, так и крупные агентские сети. Мы не стоим на месте: постоянно развиваем и совершенствуем сервис с учетом собственных знаний и практики наших пользователей.

Среди последних разработок: автоматическое заполнение анкет, требуемых при бронировании авиабилетов в США, Канаду, Мексику и другие страны; передача субагентам файлов транзакций для онлайн-загрузки данных в их собственные учетные программы; возможность бронирования билетов на младенцев и детей в соответствии с собственными правилами авиакомпаний; возможность использования карты часто летающего пассажира.

Мы не форсируем события и не стремимся просто насытить ресурс различными опциями. Главное – это качество предлагаемых услуг. В ближайшее время пользователям будут доступны бронирование гостиниц, аренда автомобилей и оформление страховых полисов. В 2012 году мы ставим своей целью максимально разнообразить функционал «Портбилета», сделать его еще более гибким.

По отзывам наших клиентов – а это уже более 200 компаний – можно сказать, что проект достаточно успешен и все представленные сервисы востребованы пользователями. Чтобы посмотреть, чем «Портбилет» интересен для агентства, достаточно обратиться к нам и получить тестовый доступ к системе.

Мы находимся по адресу: Москва, Переведеновский переулок, д. 17, стр. 1, этаж 2, офис 203
Тел.: (495) 626 8325
portbilet@vipservice.ru





щих систем интернет-бронирования вполне репрезентативны. У них есть доступ к GDS, в которых представлено большое количество авиакомпаний, все движки дают возможность бронировать web-тарифы и специальные предложения. Часть интернет-систем имеет прямые отсылки к системам авиакомпаний либо бюджетных перевозчиков. Безусловно, можно бронировать билеты без наценки через сайт перевозчика, но это не всегда удобно, так как существенно сужает варианты поиска.

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

Анна Козко: Основная помощь турфирмам со стороны разработчиков заключается в том, что мы даем возможность без затрат на специальный персонал, аккредитацию и т.п. получить дополнительный источник дохода.

Марина Вялкина: Развитие интернет-систем бронирования авиабилетов всегда означает рост количества источников получения информации и возможностей обработки этих данных. То есть у турфирмы и ее клиента расширяется выбор, становится легче найти оптимальный вариант перевозки. Продажа авиабилетов – низкомаржинальный бизнес. Чтобы заработать, агентства онлайн-бронирования предлагают турфирмам подключение дополнительных услуг, таких как бронирование услуг отелей, страховщиков,

Как будет развиваться рынок интернет-систем бронирования, какие новые сервисы появятся в ближайшие годы?

Анна Козко: Бизнес-модель крупных игроков будет постепенно расширяться за счет продаж дополнительных услуг и сервисов, чтобы разнообразить предложение и повысить доходность. Средним и мелким игрокам придется сконцентрироваться на самой «болезненной» составляющей российского бизнеса – на сервисе и качестве обслуживания, которые позволят им сохранить своего «оффлайнового» клиента и заработать на нем. Развитие рынка в целом будет идти преимущественно за счет регионов.

Марина Вялкина: По данным Ассоциации туристических онлайн-сервисов ITSA, в прошлом году в рунете было оформлено авиационных, железнодорожных билетов и мест в гостиницах на сумму около 3,5 млрд долларов. Сумма внушительная. Но по сравнению с американским рынком туристических онлайн-услуг, емкость которого составляет 93 млрд долларов, этого пока очень мало. Значит, нам есть к чему стремиться. В докладе ITSA прогнозируется рост отечественного интернет-рынка туруслуг до 12 млрд долларов к 2015 году.

Александр Сизинцев: Рынок будет очень активно развиваться. Компании, которые сейчас являются лидерами рынка, продолжат модернизироваться, внедрять новые опции, развивать свой функционал. Чтобы сделать хорошую систему бронирования, требуется много времени и знаний. Таких специалистов на рынке мало, и стоят они дорого.

Ассоциация туристических онлайн-сервисов (ITSA) прогнозирует рост российского рынка туристических онлайн-услуг с нынешних \$3,5 млрд до \$12 млрд в 2015 году

прокатных компаний. Кроме того, крупные сервисы интернет-бронирования за счет своих оборотов и договоренностей с авиакомпаниями могут предоставлять турагентствам скидки.

Александр Сизинцев: Чем дальше, тем труднее становится зарабатывать на авиабилетах. Сейчас на рынке сложилась такая ситуация, когда авиакомпании снижают размер комиссии, но за счет гибкости и универсальности движков турфирма может зарабатывать на дополнительных услугах (страховка, аэроэкспресс, аренда автомобилей, бронирование отелей). И в этом компаниям могут помочь интернет-системы бронирования.

Дмитрий Владимиров: Разработчики могут и должны предоставить в распоряжение агентов специализированные комплексные интернет-решения. Речь идет об инструментах, которые не только позволяют оформлять авиабилеты, но также дают возможность осуществлять бронирование, отслеживать историю заказов, формировать полный пакет финансовых документов. Турфирмам нужен доступный в использовании и функционально насыщенный продукт, приносящий доход при минимальных финансовых и трудозатратах.

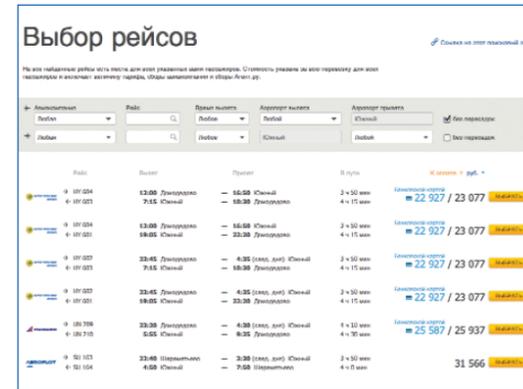
Агент номер один



В 2006 году команда «Агент.ру» запустила собственный интернет-проект www.agent.ru, позволяющий пассажирам самостоятельно бронировать и оплачивать билеты полностью в онлайн-режиме. На сегодняшний день компания занимает лидирующие позиции среди онлайн-агентств России и СНГ.

Успешный запуск и развитие проекта стали возможными благодаря привлечению к работе лучших специалистов в области программирования, маркетинга и продаж, использованию современных технологий, сотрудничеству с авиакомпаниями и системами резервирования, желанию создать умную, функциональную, интуитивно понятную систему бронирования авиабилетов для пассажиров. Одно из приоритетных направлений деятельности «Агент.ру» – реализация партнерской программы, в том числе для турагентств и туроператоров, через распространение собственных технологий. На данный момент предусмотрены несколько вариантов реализации услуги бронирования для турфирм.

Наиболее востребованным является онлайн-сервис, запущенный в 2011 году. Он позволяет партнерам организовывать продажу авиабилетов через собственные интернет-каналы.



Автоматизированный процесс бронирования и оплаты – главное достоинство системы «Агент.ру». Весь цикл от поиска направлений до получения авиабилета клиент проходит самостоятельно

Функционал партнерского модуля бронирования «Агент.ру» основан на надежной и проверенной временем системе онлайн-бронирования. Она использует информацию двух ведущих GDS – «Сирена-Трэвел» и Sabre. Привлекательным свойством модуля бронирования «Агент.ру» является его автономная работа, не требующая поддержки со стороны партнера в процессе покупки клиентом

авиабилета. Привлечение собственных специалистов не требуется. Весь цикл от поиска направлений до получения авиабилета клиент проходит самостоятельно. Автоматизированный процесс бронирования и оплаты – главное достоинство системы «Агент.ру». Клиенты сами выбирают направления, даты и авиакомпании, бронируют, оплачивают и получают авиабилеты.

Для оплаты пользователь может воспользоваться наиболее удобным ему способом: пластиковыми картами Visa, MasterCard, JCB, Diners Club, системами «Яндекс.Деньги», WebMoney, «QIWI кошелек», наличными в «Евросети».

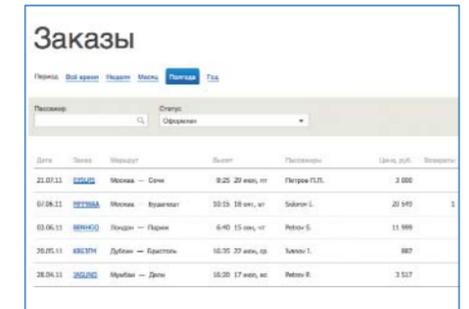
При создании агентского модуля учитывается корпоративный стиль сайта партнера. Предусмотрены настройки соответствующей цветовой гаммы, размещение логотипа турфирмы, сохранение доменного имени ее сайта, который клиент видит в адресной строке. Все работы по размещению модуля проводятся бесплатно специалистами компании «Агент.ру». Заключив соглашение о сотрудничестве, партнер получает полностью подготовленную для размещения на своем сайте систему, позволяющую клиентам бронировать и оплачивать авиабилеты.

Справка о компании

«Агент.ру» – первое онлайн-агентство России, аккредитованное Транспортной клиентской палатой в 2007 году. Входит в десятку крупнейших билетных агентств России, имея долю онлайн-продаж более 90%. В 2010 году «Агент.ру» был официально признан лучшим онлайн-агентством в России по версии Sabre. Всего в 2010 году в системе «Агент.ру» было оформлено около 150 тысяч авиаперевозок авиабилетов на общую сумму около 1 млрд рублей, что более чем в 3,5 раза превысило аналогичные показатели предыдущего года.

Другая уникальная возможность – размещение формы поиска рейсов через «Агент.ру» на сайте партнера. Отличительной особенностью формы является изначально предусмотренный автоматический переход посетителя на сайт www.agent.ru к результатам поиска в соответствии с заданным критерием сразу после введения посетителем данных о планируемом перелете.

Если турагентство еще не имеет собственного веб-ресурса, но хочет продавать клиентам авиабилеты, сайт «Агент.ру» также можно использовать в качестве системы онлайн-бронирования сотрудниками турфирм. Для этого необходимо лишь пройти стандартную процедуру регистрации. Как аккредитованное агентство по продаже авиабилетов «Агент.ру» полностью берет на себя ответственность за оформленные проездные документы и принимает участие в разрешении всех проблем, требующих внимания специалистов службы поддержки. Например, при оказании помощи клиентам партнера в процессе бронирования, в ситуации возврата, обмена авиабилетов, внесения ремарок, а также при возникновении нестандартных ситуаций. Поддержка клиентов партнера осуществляется службой «Агент.ру» в круглосуточном режиме без выходных.



«Агент.ру» предлагает уникальную систему премирования. При расчете вознаграждения учитывается единственный критерий – количество проданных авиабилетов. Это позволяет турфирме уже на стадии принятия решения прогнозировать свой доход. Размер комиссионного вознаграждения вычисляется по формуле, зафиксированной в соглашении с партнером. Каждый проданный авиабилет увеличивает размер комиссионного вознаграждения за ранее проданный билет в течение отчетного периода. Система учета «Агент.ру» позволяет вести автоматическую отчетность о продажах каждого партнера и предоставлять данные о количестве проданных авиабилетов в любой момент времени. За более подробной информацией обращайтесь к специалистам компании «Агент.ру»: <http://www.agent.ru/partnership/>.

Как заработать миллион



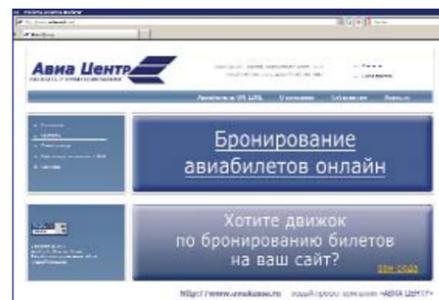
Онлайн-сервисы в современном турбизнесе – залог успешной работы любого агентства. Другими словами, для успешной и конкурентоспособной деятельности туркомпании сегодня необходима автоматизация бизнес-процессов. Туристический рынок динамично развивается, высокие технологии все активнее интегрируются в бизнес-среду, что не оставляет шансов на выживание фирмам, работающим по старинке. ООО «АВИА ЦЕНТР» – один из лидеров отечественного рынка продажи авиабилетов. О секретах успеха и новом сервисе компании рассказывает ее генеральный директор Сергей БОГАЧЕВ.

которое по итогам работы за месяц перечисляется на его расчетный счет.

Как строится система взаиморасчетов между вами, агентством и авиакомпаниями с учетом требований российского и международного законодательства? На сегодняшний день в Российской Федерации существуют две глобальные системы взаиморасчетов. Это российская система взаиморасчетов на воздушном транспорте СВВТ, утвержденная Наблюдательным советом авиаперевозчиков по взаиморасчетам (НСАВ), исполнительным органом которого является Транспортная клиринговая палата, и Международная система взаиморасчетов – BSP IATA. Билет на рейс практически любой авиакомпании можно продать, используя нейтральный электронный билет одной из двух систем взаиморасчетов. Агентство рассчитывается с нами по правилам российского законодательства, а мы уже ведем дела с конкретной авиакомпанией в той системе, в которой она работает.

Есть ли выгода для агентств работать именно с вашей системой? Выгода, безусловно, есть. Учитывая то, что «АВИА ЦЕНТР» является одним из лидеров на российском рынке по продаже авиабилетов, у нас практически эксклюзивные условия работы с авиакомпаниями, благодаря чему мы предлагаем нашим партнерам низкие цены. Подавляющее большинство билетов мы продаем по цене авиакомпаний, без наценки. Это позволяет турагентам дополнительно зарабатывать путем взимания наценки сверх стоимости билетов. Кроме того, «АВИА ЦЕНТР» выплачивает вознагражде-

ние от 2 до 5% за продажу билетов определенных авиакомпаний, список которых значителен. Я уверен, что все вместе взятое позволит турагентам зарабатывать в среднем 5% с каждого билета. Приведу маленький пример. При средней стоимости авиабилета в размере 15 000 рублей (туда-обратно) доход агентства составит 750 рублей с одного билета. Продавая в среднем 4–5 билетов в день, нетрудно посчитать, что за год можно заработать миллион.



Сложно ли подключиться и работать с вашей системой? Существуют ли движки, которые агентства могут внедрить на свои сайты?

Подключиться и работать в нашей системе легко и просто. Для этого нужно зайти на наш сайт, заполнить анкету, подписать комиссионный договор, получить логин, пароль, и все – можно начинать работать. Большой плюс в том, что система имеет простой интерфейс, доступный каждому пользователю. И заметьте, не требуется никаких вложений!

Если турагентство хочет установить движок нашей системы на свой сайт, то в скором времени и такая возможность появится. Причем в зависимости от потребностей партнера движки будут предусматривать возможность бронирования билетов физическими лицами либо будут полностью закрыты для частных клиентов. Обо всех возможностях новой унифицированной системы онлайн-бронирования можно узнать, посетив нашу презентацию в период проведения выставки «Отдых/Leisure 2011». Презентация пройдет 22 сентября с 13:30 до 14:30 в конференц-зале № 3 (вход через выставочный зал №2). Приглашаем всех желающих!

Справка о компании



ООО «АВИА ЦЕНТР» основано в 2005 году. Основная специализация компании – продажа авиабилетов через туристические агентства. Сегодня «АВИА ЦЕНТР» является одним из крупнейших агентств в Российской Федерации по продаже авиабилетов.

Компания аккредитована в ТКП и BSP IATA, имеет более 250 субагентов, более 500 комиссионеров, свыше 500 офисов в 55 регионах РФ. По итогам первого полугодия 2011 года занимает второе место в России по объемам продаж в рейтингах агентств: «Аэрофлот», KLM Royal Dutch Airlines, Lufthansa, Swiss International Air Lines, Austrian, Air France и ряда других крупных компаний и третье место – в рейтинге агентств ТКП.

NeoLine – гостиница за один клик

Систем онлайн-бронирования туров, отелей и авиабилетов в сети множество. Выпуская на рынок новый сервис, нужно быть полностью уверенным в его успехе. Компания TRAVELSYSTEM, представляющая систему бронирования отелей NeoLine, не сомневается в ее востребованности. О принципиальных отличиях NeoLine от других КСБ, о предпочтениях, которые система дает своим пользователям, рассказывает руководитель отдела технологий TRAVELSYSTEM Сергей ВОЛКОВ.



На рынке представлено много систем онлайн-бронирования отелей. Не боитесь конкуренции?

Думаю, наша система вполне конкурентоспособна, тем более что NeoLine обладает рядом уникальных преимуществ. Она позволяет агентству работать автономно буквально с первого клика. При регистрации турфирме автоматически предоставляется доступ администратора, и в дальнейшем компания может самостоятельно регистрировать пользователей, полностью регулировать свою деятельность в системе. При этом не нужно дожидаться дополнительных подтверждений или как-то иначе зависеть от нашей работы. Другими словами, философия системы NeoLine – максимальная свобода и самостоятельность агентства. В дальнейшем агентство может раздавать права доступа уже своим пользователям. Существуют три уровня доступа: «профессионал», «менеджер» и «гость». «Профессионал» видит все заказы группы, «менеджер» – только свои, «гость» может посмотреть цены и наличие мест без возможности бронировать.

Агентство может самостоятельно менять свои реквизиты и выбирать при регистрации филиал обслуживания. Благодаря сервису онлайн-баланса в режиме реального времени – отслеживать все свои платежи, состояние депозита и задолженности. Более того, если подходит срок оплаты, система сама автоматически напомнит об этом агентству. Есть в системе и «окно деятельности стоимости». Там подробно указывается стоимость и комиссия по каждой услуге в зависимости от того, «что» лежит у агента в корзине.

Разумеется, к NeoLine подключены популярные GDS-системы, однако упор мы делаем на локальных региональных туроператоров. Таким образом, система предлагает уникальную гостиничную базу. За счет того, что цены у локальных операторов ниже, стоимость отелей в NeoLine очень привлекательна.

Возвращаясь к автономности работы, хочу подчеркнуть, что это не означает отсутствия контроля. У нас предусмотрена система e-mail-оповещений. Все действия менеджеров агентств дублируются в письмах и хранятся в архиве. Кроме того, работает система онлайн-оповещений (аналог ICQ), и агентство в любой момент может быстро связаться с оператором.

На какие агентства и категорию клиентов ориентирована система?

Строгих ограничений у нас нет. Дело в том, что NeoLine предлагает отели на любой вкус и кошелек, поэтому системой могут пользоваться как агентства, работающие на бюджетном рынке, так и business travel агентства и компании сектора luxury.

Насколько широк географический охват NeoLine?

В системе представлены отели по всему миру – от Европы до Азии и от Америки до Австралии. База постоянно пополняется, и сейчас к услугам агентств более 50 тысяч отелей.

Вход в систему возможен только при наличии логина и пароля, а также кода туроператора. То есть частное лицо никак не может ею воспользоваться?

TRAVELSYSTEM – туроператор, поэтому мы создавали систему b2b, которая форматировалась специально с учетом нужд наших клиентов – агентств. Однако в планах – сделать

модуль системы для сайтов агентств. Они смогут встроить его и открыть часть информации для туристов уже со своего сайта.

Среди преимуществ системы называется «возможность создать агентскую сеть за две минуты». Звучит фантастически, а как это работает?

Очень просто. Допустим, управляющая компания регистрируется у нас в системе и получает доступ администратора. Только в данном случае это будет доступ первого уровня. Далее компания формирует среди своих агентств администраторов второго уровня, а они, в свою очередь, дают сотрудникам тот уровень доступа, который считают нужным.

Существует возможность брони при отрицательном балансе? Как в этом случае происходит система расчетов?

Отрицательный баланс в нашем случае возникает, если, например, нужно срочно оплатить бронь, а агентство по каким-то причинам не успевает это сделать. Если у агентства есть депозит, система списывает деньги с него. Если нет, то система не дает провести бронь, а наши менеджеры связываются с агентством и предлагают пути решения вопроса.

Как в будущем вы планируете развивать NeoLine?

Мы делаем ставку на локальных туроператоров. Опыт работы с туроператором EURO TOUCH по Чехии показал, что это перспективно и выгодно. В самое ближайшее время мы включим в систему предложения инкаминговых операторов из Франции, Италии, Испании и Австрии. Сотрудничество с Чехией, разумеется, будет продолжено.

К сентябрю планируется добавить в систему предложения по бронированию авиабилетов и туров. В активной разработке находится модуль системы для сайтов агентств. Вполне возможно, что в систему будут добавлены туры по непрофильным для нас странам от других туроператоров.

Справка о компании

TRAVELSYSTEM – группа компаний, осуществляющих операторскую и агентскую деятельность в четырех странах мира – России, Казахстане, Узбекистане и Чехии. На российском рынке туроператор TRAVELSYSTEM работает с 1999 года и специализируется на турах в Австрию, Бенилюкс, Германию, Израиль, Италию, Скандинавию, ОАЭ, Францию, Чехию, Швейцарию. В 2011 году TRAVELSYSTEM расширила регионы присутствия в России, добавив к офисам в Москве и Санкт-Петербурге операторские офисы в Екатеринбурге, Ростове-на-Дону и Краснодаре. Компания на рынке имеет репутацию надежного и технологичного оператора, регулярно инвестирующего в развитие сервисов.



Amadeus – в ногу со временем



О новых продуктах на рынке ГДС, IT-решениях для субагентов и консолидаторов, подготовке специалистов по бронированию туров рассказывает руководитель отдела системных продуктов и решений «Амадеус – информационные технологии» Николай РАЗДЬЯКОНОВ.

Как обстоят дела с другими задачами, например, учетом продаж и взаиморасчетах между агентом и субагентом? К решению этих задач мы решили подойти комплексно. 16 июля в России состоялась миграция пользователей RTS на новую IT-платформу Amadeus Business Management Platform (BMP), предназначенную для построения и управления продажами субагентской сети. RTS является частью этой платформы. BMP объединяет преимущества сразу нескольких решений для комплексной автоматизации бизнес-процессов в агентстве. Amadeus Link автоматизирует процессы сбора и обработки данных о продажах авиабилетов из нескольких источников (ГДС, RTS, веб-сайт) в режиме реального времени. Агентство получает возможность оперативно принимать управленческие решения и повышать эффективность работы, используя различные аналитические и графические отчеты. Интерфейс – графический, на русском языке. Возможна персонализация шаблонов документов, предоставляемых пассажирам (e-Ticket, vMCO), а также интеграция с бухгалтерскими программами.

Решение Commission Management призвано упростить взаиморасчеты между агентом и субагентом. Оно является частью решения Amadeus RTS и предназначено для администрирования агентской комиссии и автоматизации внесения элемента FM в бронирование, осуществления контроля над корректностью внесения размера комиссии субагентом. Удобный графический интерфейс с множеством критериев позволяет создавать практически любые правила начисления комиссии согласно требованиям авиакомпании.

Какие еще продукты будут предложены российским пользователям? Мы рассчитываем в скором времени завершить тестирование проекта с ТКП и предложить агентствам – участникам Системы взаиморасчетов на воздушном транспорте (СВВТ) возможность оформления перелетов, забронированных через систему Amadeus, на электронных бланках HСAV-ТКП. Еще одна новинка – Amadeus Master Pricer Expert (MPE). Инструмент осуществляет поиск до 50 минимальных тарифов в ГДС Amadeus. Поиск, сравнение и бронирование производятся для всех категорий тарифов: опубликованных, конфиденциальных и корпоративных. Поиск может вестись как в случае запросов с нуля, так и на базе имеющегося

бронирования. После бронирования существующее PNR автоматически обновится. Так агент сможет оперативно предоставить своим клиентам полную консультацию по лучшим ценам, в том числе для сложных маршрутов. MPE входит в портфолио решений Amadeus Master Pricer, построенных на базе мощной поисковой платформы, разработанной по принципу SOAP и обеспечивающей наилучшую синхронизацию с базой данных наличия мест на сервере авиакомпании. Это позволяет обеспечить высокую эффективность и скорость поиска минимальных тарифов как в ГДС, так и в онлайн.

Этим летом мы начали продвигать нашу систему для бронирования отелей Content Inn. В ней представлены более 180 тысяч гостиниц в 200 странах мира. Главное преимущество системы – онлайн-доступ к нетто-тарифам крупнейших консолидаторов и гостиничных сетей на базе единого договора. Content Inn интегрирован с системой Amadeus, предоставляет моментальное подтверждение бронирования и оформление вэчера. Для работы с субагентами и учета продаж можно использовать партнерский модуль Content Inn.

Такое количество новых программ требует соответствующей подготовки. Как проводится обучение и поддержка агентов? В феврале 2011 года мы представили полностью обновленную версию русскоязычного сайта поддержки пользователей MyHelpDesk – <http://helpdesk.amadeus.ru>. Это единый современный ресурс, где можно быстро найти практически любую информацию, необходимую агенту в ежедневной работе: базу данных системных сообщений и описание необходимых действий агента, обратную связь с HelpDesk, учебные пособия и полезные советы, расписание курсов и семинаров. Важное нововведение – появление на сайте «светофора», своевременно сигнализирующего о наличии и решении проблем в системе и предлагающего способы временных решений. Система e-mail-оповещения оперативно доведет информацию до пользователей, зарегистрированных в базе подписчиков нашего сайта.



«Сирена-Трэвел»: будущее за онлайн

Что сдерживает развитие онлайн-продаж авиабилетов в России? Как будет развиваться туристический e-commerce? Так ли успешен онлайн-бизнес, как его обычно представляют? На эти и другие темы рассуждает Михаил БАСКАКОВ, генеральный директор ведущей российской глобальной системы бронирования «Сирена-Трэвел».

Михаил, прошел год с момента запуска совместного проекта «Сирена-Трэвел» и Travelport. Каковы первые итоги сотрудничества?

Напомню, что идеей проекта было предоставление агентствам универсального контента – такого, чтобы можно было объединить в одном терминале и российские, и международные авиакомпании. Как известно, на российском рынке существуют две расчетные системы – ТКП и BSP. Эти системы, мягко говоря, не дружат друг с другом. Есть авиакомпании, билеты которых можно бронировать только на бланках ТКП, а есть, в основном зарубежные, которые можно продавать только на стоке бланков BSP. Это большая проблема для агентств, потому что они вынуждены работать с двумя системами и вести двойной учет. Из-за этой двойственности мы и состыковали свой контент с контентом ГДС Travelport.

Основная наша аудитория – это региональные агентства, которые по ряду причин не

сервис: в «нашем» сеансе – 0%, в сеансе BSP – 0,5%, в сеансе Amadeus, Travelport или Sabre – 1%. Это включая эквайринг. Причем средний тариф по рынку – 2,5%.

Этот продукт мы предлагаем всем агентствам, а не только работающим с «Сиреной-Трэвел». Мы считаем его одним из лучших на рынке продаж авиабилетов, в том числе благодаря открытости сервиса для всех интернет-продавцов. К тому же в платежную систему встроены back-office, который следит за синхронизацией процессов по бронированию и оплате услуг. Автоматизированы многие операции, например, возврат билетов. Еще один несомненный плюс – круглосуточная служба поддержки Helpdesk.

На сегодняшний день новым платежным сервисом пользуются больше 60 клиентов: свыше двадцати авиакомпаний (UTair, «Уральские авиалинии» и др.), онлайн-системы бронирования, например, «Агент.ру», «Билет-он-лайн».

Нынешний объем интернет-рынка продаж авиабилетов составляет 8–10% от общего объема продаж в 50 млн авиасегментов в год. В странах Западной Европы и США этот показатель составляет 50–60%. То есть у России потенциал роста огромный

работают с зарубежными ГДС. Мы автоматически даем им все необходимые сервисы. Спустя год мы можем говорить о первых результатах этого проекта – пошли продажи. Хотя пока они не такие объемные на фоне общих продаж, но для нас это принципиальный момент.

Какие новые продукты представила в последнее время «Сирена-Трэвел»? Мы нашли несколько идей, которые приносят синергию. Одна из них – запуск и развитие системы оплаты бронирований по банковским картам. Проект реализован совместно с Компанией объединенных кредитных картчек (КОКК).

По сути, нами предложен новый продукт – платежный инструмент, не привязанный к системе «Сирена-Трэвел». Причем с самыми низкими на рынке тарифами за платежный

Что, на ваш взгляд, сдерживает развитие интернет-бизнеса в нашей стране? Весь нынешний объем интернет-рынка продаж авиабилетов составляет не больше 8–10% от общего объема продаж в 50 млн авиасегментов в год. В то время как в странах Западной Европы и США этот показатель составляет 50–60%. То есть у нас потенциал роста огромный. Что сдерживает рост? Существует много технологических причин: необъединенные расчетные системы BSP и ТКП, необъединенные контенты, а также дороговизна создания онлайн-магазинов. Причем стоимость интернет-работок растет и зачастую не по карману малым и средним агентствам.

В то же время рынок онлайн-продаж туров в России быстро растет. Качественный скачок произошел два года назад, когда на-



селение стало активно пользоваться банковскими картами. В скором времени, уверен, нас ждет этап бурного развития электронной коммерции. Насыщение рынка произойдет, когда на долю онлайн будет приходиться 40–50% продаж.

Малому бизнесу не по силам встать на путь онлайн-коммерции?

Для таких компаний на рынке существуют универсальные решения-полуфабрикаты, в том числе наше – от «Сирены-Трэвел», которые позволяют быстро и экономично устанавливать на сайты турагентств движки бронирования. Хотя российские агентства в подавляющем большинстве случаев заказывают дорогие разработки онлайн-систем бронирования на основе XML-протокола.

Стоит ли агентствам полностью уходить в интернет?

Без использования интернет-технологий современному агентству вести бизнес невозможно. Но делать ставку исключительно на онлайн, по моему мнению, не стоит. Пока это не очень выгодный бизнес. Возьмите лидеров нашего интернет-рынка бронирования билетов и отелей. Хотя все говорят об объемах, ни один из них не раскрывает показатели доходности. А это говорит о том, что весь интернет – малорентабельный и работает исключительно на капитализацию для дальнейшей продажи бизнеса. В сегодняшнем рунете много пустопорожней информации, и на тысячи запросов приходится, условно говоря, всего по одному-два бронирования. В целом стране нужно не так уж много крупных интернет-продавцов. Думаю, в будущем – после прихода и активизации у нас ведущих западных онлайн-сервисов – на рынке останется буквально пять-шесть очень крупных игроков.

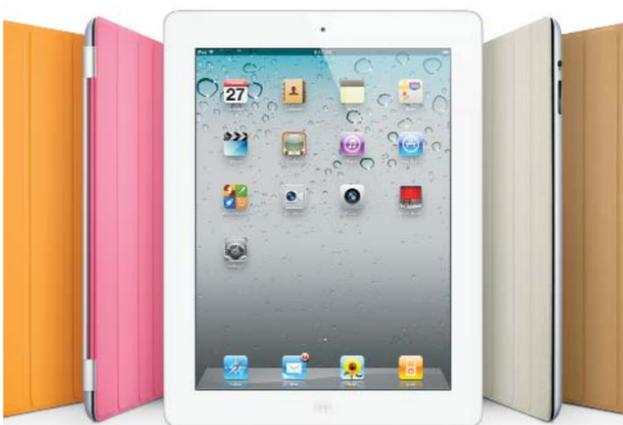


Тел.: +7 (495) 941-60-49

Без планшета никуда

Планшетным компьютером (англ. tablet) называют устройство, совмещающее в себе лучшие качества ноутбука и смартфона. Управление планшетом осуществляется без клавиатуры и мыши, при помощи сенсорного экрана. Главное отличие планшета — тонкий и легкий корпус, что позволяет активно пользоваться им в дороге: работа с текстами, чтение книг, заметки, календари и контакты, звонки и карты, фотографии и презентации, музыка и видео, игры. Наличие Wi-Fi или 3G/4G-соединения дает возможность быть постоянно подключенным к интернету для серфинга и общения. Другие достоинства — сенсорный экран с высоким разрешением, компактность, функциональность, низкое энергопотребление, большое количество приложений.

Как класс техники планшетные компьютеры появились десять лет назад, а широкое распространение получили в 2010 году после презентации планшета Apple iPad. Успех iPad подтолкнул других производителей к выпуску своих моделей.



Размеры: 241,2x185,7x8,8 мм
Вес: iPad 2 Wi-Fi – 601 грамм,
iPad 2 Wi-Fi + 3G – 613 грамм
Цена: от 17 900 рублей

Apple iPad 2

Apple iPad 2 стал тоньше, легче и элегантнее своего предшественника. Оснащен двухъядерным процессором Apple A5 с тактовой частотой 1 ГГц. Объем встроенной памяти варьируется от 16 до 64 Гб. Мощность графической системы iPad 2 увеличена почти в девять раз, благодаря чему игры стали более реалистичными. Несмотря на то, что iPad 2 стал на 33% тоньше и почти на 15% легче, его аккумулятор, как и прежде, выдерживает до 10 часов работы.

Глянцевый широкоформатный multi-touch экран с диагональю 9,7 дюйма со светодиодной подсветкой. Благодаря технологии IPS угол обзора составляет 178°. Разрешение – 1024x768 пикселей. Появилось олеофобное покрытие, препятствующее появлению отпечатков пальцев.

Камеры планшета: основная камера – запись видео в формате HD 720p, передняя камера – запись видео в формате VGA (до 30 кадров в секунду), съемка фото в формате VGA.

В дополнение к акселерометру в iPad 2 появились трехосевой гироскоп и компас.

Недостатки: Отсутствие USB-порта, нет поддержки Adobe flash

Резюме: лучший продукт на рынке, сочетающий хорошую начинку с богатым набором программного обеспечения. Качественная сборка, стильный внешний вид, большое время автономной работы, отличная производительность, яркий экран.



Размеры: 260x177x13,3 мм
Вес: 766 грамм
Цена: от 14 000 рублей

Acer Iconia TAB A500

Первый в России планшет на основе новой операционной системы Google Android 3.0 Honeycomb, оптимизированной для данных гаджетов. Acer Iconia работает на базе двухъядерного процессора NVIDIA Tegra 2 с частотой каждого ядра 1 ГГц. Процессор Tegra объединяет в себе ARM-процессор, графический процессор, модули, отвечающие за работу с медиа и звуком, контроллеры памяти и периферии. Это обеспечивает высокую скорость при работе с трехмерной графикой и видео.

Планшет оснащен оперативной памятью объемом 1 Гб, встроенной памятью объемом 16/32 Гб, аккумулятором емкостью 3260 мАч, 5-мегапиксельной камерой с автофокусом, 2-мегапиксельной фронтальной камерой, позволяет снимать видео в формате HD, а также способен воспроизводить видео в формате Full HD (1080p).

У Iconia TAB сенсорный экран с диагональю 10,1 дюйма с высоким разрешением 1280x800 точек, и по этому параметру планшет обходит даже продвинутые нетбуки.

Резюме: главные козыри планшета Iconia Tab A500 – цена и качественный дисплей, из слабых сторон – изрядная толщина корпуса и вес.

Dell Streak 7

Dell Streak 7 – планшет под управлением ОС Android 2.2. Оснащен 7-дюймовым сенсорным мультитач-дисплеем с разрешением 800x480 пикселей, с прочным стеклом Gorilla Glass, двухъядерным процессором NVIDIA Tegra 2 с тактовой частотой 1 ГГц, 5-мегапиксельной камерой с автофокусом и вспышкой, 1,3-мегапиксельной фронтальной камерой, аккумулятором емкостью 2780 мАч.

Имеет «на борту» 16 Гб встроенной памяти с возможностью увеличения до 32 Гб, слот для карт SD/SDHC, MMC, слот SIM-карты, модули Bluetooth, Wi-Fi 802.11 b/g/n, GPS и 4G (опционально).

Резюме: плюсы – большое количество беспроводных модулей и высокая мощность процессора. Минусы – не слишком продолжительное время работы и экран с неширокими углами обзора.



Размеры: 199,9x119,8x12,4 мм
Вес: 450 грамм
Цена: от 12 500 рублей



Размеры: 240x190x13,7 мм
Вес: 740 грамм
Ожидаемая цена: \$500 и \$600 за 16 и 32 Гб

HP TouchPad

HP TouchPad – первый планшет под управлением HP webOS 3.0 смартфонной операционной системы, разработанной компанией Palm, которую HP приобрела в прошлом году. Одно из ключевых преимуществ WebOS – поддержка онлайн-услуг.

HP TouchPad оснащен 9,7-дюймовым мультитач-дисплеем с разрешением 1024x768 пикселей, двухъядерным процессором Qualcomm Snapdragon APQ8060 с тактовой частотой 1,2 ГГц (превосходящим по своей частоте все имеющиеся на сегодняшний день планшеты), оперативной памятью 1 Гбайт, 1,3-мегапиксельной фронтальной камерой, аккумуляторной батареей емкостью 6300 мАч (до 8 часов работы). Из интересных опций – акселерометр, компас, датчик освещенности и гироскоп.

Одной из самых необычных особенностей новинки является функция Touch-to-Share, которая работает по тому же принципу, что и индуктивное зарядное устройство HP Touchstone Charging Dock. Правда, если последнее умеет заряжать размещенный на нем гаджет, то Touch-to-Share позволяет смартфонам и планшетами обмениваться задачами.

Резюме: Плюсы планшета – интуитивно понятный и красивый интерфейс webOS, удобная виртуальная клавиатура, тесная интеграция с новым Palm Pre 3. Главный минус – медленная работа устройства.

Motorola XOOM

Основой для данной новинки стала прогрессивная платформа на чипе NVIDIA Tegra 2 и двух ядрах ARM Cortex A9 с частотой 1 ГГц. Благодаря этому процессору гаджет воспроизводит видео в формате Full HD. Оперативная память планшета – 1 Гб, объем внутренней памяти – 32 Гб. Операционная система – Android 3.0 (Honeycomb).

Модель заключена в привлекательный по дизайну корпус из анодированного алюминия и оборудована 10,1-дюймовым мультисенсорным экраном с разрешением 1280x800 пикселей. На корпусе имеются две камеры. Одна камера фронтальная, разрешение ее матрицы составляет 2 мегапикселя. Вторая – 5-мегапиксельная камера со светодиодной фотовспышкой и функцией записи HD-видео в разрешении 720p. Зарядка аккумуляторной батареи хватает на 10 часов непрерывного просмотра видео.

Резюме: Motorola XOOM – хорошо сделанная модель с впечатляющей железной начинкой, с отличным временем работы от батареи. Минусов больше – от сыроватой операционной системы до недостаточных базовых функций и завышенной цены.



Размеры: 249,1x167,8x12,9 мм
Вес: Wi-Fi – 708 грамм,
3G – 730 грамм
Цена: от 20 600 рублей



ViewSonic ViewPad 7

ViewPad 7 – планшет под управлением Android 2.2 – укомплектован 7-дюймовым сенсорным дисплеем с разрешением 800x480 пикселей, процессором ARM11 с тактовой частотой 600 МГц, оперативной памятью объемом 512 Мбайт, 3-мегапиксельной камерой с автофокусом, 0,3-мегапиксельной фронтальной камерой, аккумулятором емкостью 3240 мАч. Имеет встроенную память объемом 512 Мбайт (увеличивается до 32 Гб), модули Bluetooth 2.1 + EDR, Wi-Fi 802.11 b/g, 3G, GPS, 3,5 мм аудиовыход для наушников, слоты для карт памяти microSD, SIM-карты и mini-USB, а также G-Sensor, сенсор E-Compass и датчик света.

Резюме: удачные форм-фактор и размеры, но медленный процессор и нет встроенной памяти.

Размеры: 179,4x110x11,5 мм
 Вес: 375 грамм
 Цена: от 8700 рублей



Samsung Galaxy Tab GT-P1010

Samsung Galaxy Tab оснащен 7-дюймовым сенсорным емкостным TFT-LCD WSVGA дисплеем с разрешением 1024x600 пикселей, 3-мегапиксельной камерой, 1,3-мегапиксельной фронтальной камерой для видеозвонков и процессором A8 Cortex с тактовой частотой 1 ГГц. Объем внутренней памяти – 16 Гб. Работает под управлением Android 2.2.

Планшет снабжен модулями Wi-Fi 802.11 a/b/g/n и Bluetooth 2.1 + EDR, USB-портом, слотом для карт памяти microSD объемом до 32 Гб, разъемом для SIM-карт, аккумулятором емкостью 4000 мАч, который обеспечит до 7 часов работы при воспроизведении видео.

Резюме: выигрыш Samsung TAB перед другими аналогичными продуктами на базе Android в том, что экран имеет большое разрешение. Проигрыш – в ценовом позиционировании.

Размеры: 190,09x120,45x11,98 мм
 Вес: 380 грамм
 Рекомендованная цена: 14 990 рублей

Подготовил Михаил ТИМОНИН

TOURBUS

ТУРБИЗНЕС

РАБОТАЕТ ДЛЯ ВАС

Интернет-сайт журнала «Турбизнес» www.tourbus.ru – ваш активный помощник и деловой партнер

Ежедневно на сайте:

📰 свежие новости турбизнеса и мнения экспертов в режиме онлайн Выход операторов на новые направления, ситуация на чартерном рынке, открытие отелей, изменения в законодательстве – вы не упустите важного, если станете посетителем tourbus.ru

📅 анонсы выставок, презентаций, workshop и других важнейших деловых мероприятий

👨‍💼 консультации специалистов по юридическим, финансовым, страховым и другим вопросам

А также свежие номера «Турбизнеса» и тематических выпусков Destinations

На сайте www.tourbus.ru работает интерактивный мастер-класс, где ведущие специалисты туристической индустрии отвечают на самые важные вопросы посетителей сайта

ЕЖЕДНЕВНЫЕ НОВОСТНЫЕ РАССЫЛКИ 13,5 ТЫСЯЧАМ СПЕЦИАЛИСТОВ В ТУРИЗМЕ

Ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD



**Наградой
отмечаются**
 ведущие российские
 и международные
 гостиницы,
 специализирующиеся
 на оказании конгрессных
 услуг, конгрессные центры,
 авиакомпании, компании –
 организаторы конференций,
 инсентив-программ,
 business travel агентства.

www.Mice-Award.ru

Церемония награждения
 состоится 20 сентября 2011 г.
 в Renaissance Moscow Hotel

ГОЛОСОВАНИЕ
 на сайте Mice-Award.ru
 с 1 июля до 10 сентября 2011 г.

Дополнительная информация:
 тел. (495) 723-72-72 Алевтина Корева
award@tourbus.ru

Организаторы
 проекта:

При поддержке:

Международные партнеры
 проекта:



Официальный страховой
 партнер церемонии

Официальный зарубежный
 партнер награды

Официальный онлайн
 партнер награды

Информационный
 партнер проекта

Официальный
 бизнес-партнер награды

Официальный
 конференц-партнер

