

**REGISTER**  
wtmlondon.com

**47,776**

профессионалов отрасл  
из 182 стран

Сумма подписанных  
договоров в сфере  
туризма, составила

**£1,653** млн

**85%**

участников  
выставки WTM  
получают конкурентные  
преимущества

**Специальное  
предложение**

по проживанию в отелях  
От **£90** за день проживания  
(за основу берется 3-дневное пребывание)

В стоимость входит трансфер в  
лондонский выставочный комплекс ExCeL

Заполните заявку сейчас, чтобы  
забронировать себе проживание в  
ближайших отелях и по лучшим ценам  
(включая в Aloft Hotel):

[world-travel-market-hotels.co.uk  
/hotelpackages](http://world-travel-market-hotels.co.uk/hotelpackages)

Возможно групповое  
бронирование

**imaginations**

**WTM. Серьезный бизнес**

5-8 November 2012 • ExCeL London



**Tourbusiness**  
Official Media Partner

WTM Official Media Partner

هيئة أبوظبي للسياحة والثقافة  
ABU DHABI TOURISM & CULTURE AUTHORITY  
Official Premier Partner

WTM Official Premier Partner

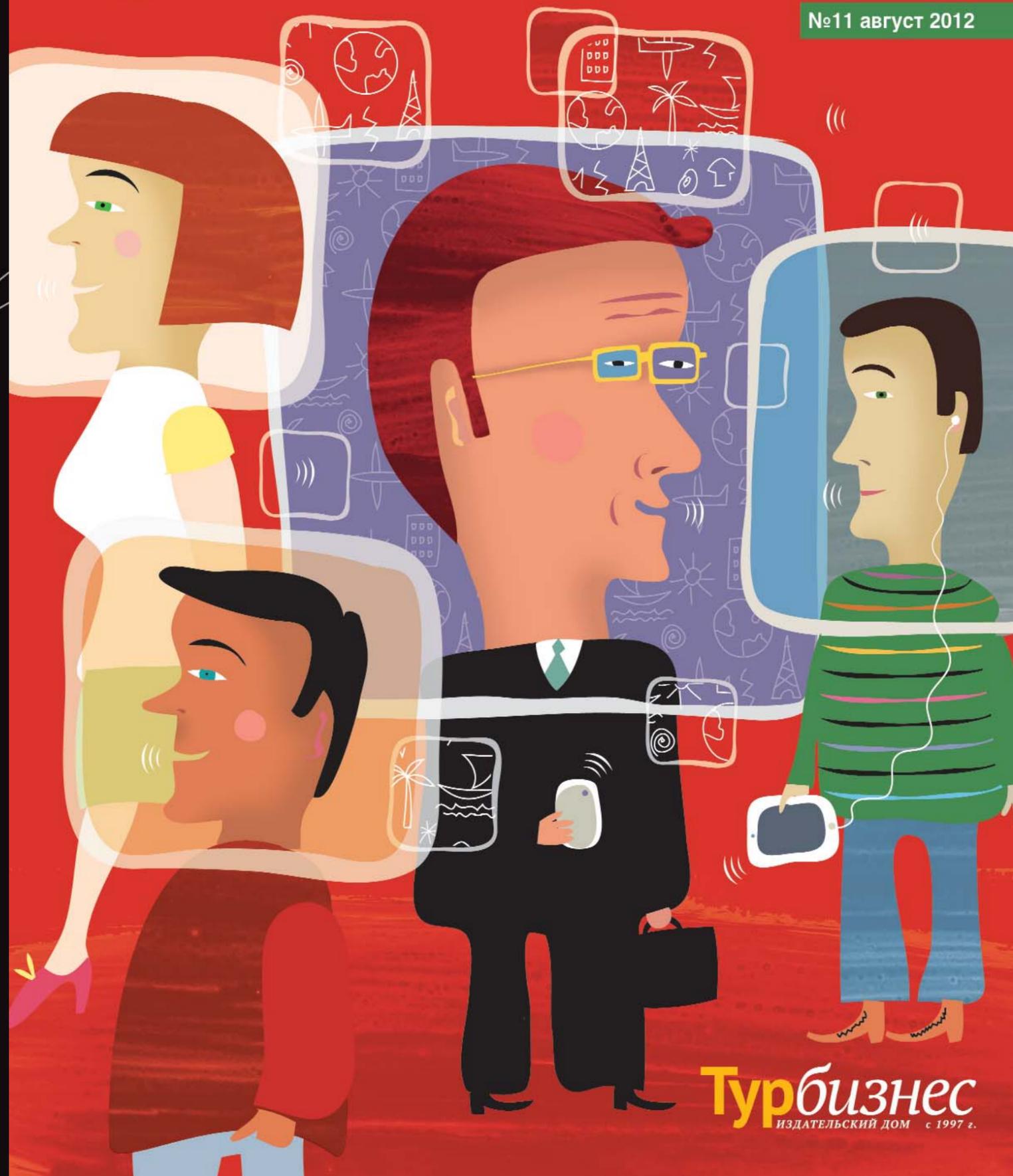
**world  
travel  
market**

The Leading Global Event for the Travel Industry

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ВЫПУСК

**ТЕХНОЛОГИИ**

№11 август 2012



**Турбизнес**  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

# 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  
АННУЛИРОВАНИЕ

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 уже 40 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!

Тел.: +7 499 277 7887  
Факс: +7 499 277 7898  
E-mail: PartnerRU@hrs.com  
www.HRS.com

  
The Hotel Portal

Турбизнес  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

## ТЕХНОЛОГИИ

Тематический выпуск, №11, август 2012 (266)

### НОВОСТИ

- 2 Россия ушла в социальные сети
- 2 Мобильный мир – мобильный Интернет
- 3 Социальные сети = бизнес
- 3 Мертвые души в Facebook

### ИНТЕРНЕТ

- 4 Связанные одной Сетью
- 7 Идем в социальные сети
- 8 Словарь терминов социальных сетей
- 10 Скидочные сервисы: за и против
- 11 Туристическое агентство будущего с Sabre Red Apps
- 12 Место под солнцем
- 16 Апартаменты за несколько кликов
- 18 Система бронирования, которая всегда в кармане
- 19 Виртуальная ошибка – реальные убытки
- 21 Все билеты в одной системе
- 22 «Портбилет»: начни свой онлайн-бизнес

### КОМПАНИИ

#### ГЛОБАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ

- 25 В фокусе «Амадеус»: Россия
- 26 Трэвел-политика: как не упустить свою выгоду

#### ГАДЖЕТЫ

- 28 Бизнес с приставкой i

prof  
media  
групп

Шеф-редактор: Иван Калашников  
Авторы: Сергей Деметьев, Александра Загер, Михаил Евневич  
Дизайнер: Светлана Обуховская  
Художник: Владислав Суворевгин  
Отдел рекламы: Ольга Мальцева, Наталия Железова, Анастасия Пшеничная  
Отдел распространения: Лариса Тарасюк  
Учредитель: ООО «Турбизнес»  
Издатель: ООО ИД «Турбизнес»  
Отпечатано в России. Тираж: 8 000 экз.  
Адрес редакции: Москва, Суворовская пл., д. 2, стр. 3  
Почтовый адрес: 107031, Москва, а/я 32  
Тел./факс: (495) 723-72-72  
E-mail редакции: tb@tourbus.ru  
E-mail рекламного отдела: reclama@tourbus.ru  
Интернет: www.tourbus.ru

Подписка на «Турбизнес» по каталогу «Почта России». Подписной индекс 26098  
Журнал зарегистрирован в Государственном комитете Российской Федерации по печати.  
Свидетельство о регистрации №017214.  
Редакция не несет ответственности за достоверность информации, содержащейся в рекламных объявлениях.  
При использовании материалов ссылка на журнал «Турбизнес» обязательна.



стр. 4–6



стр. 8–9



стр. 28



стр. 16-27



**Tourbus.ru**

Интернет-портал ИД «Турбизнес» [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru) – ваш активный помощник и деловой партнер

- главные новости турбизнеса и мнения экспертов
- анонсы выставок, workshop и других деловых мероприятий
- мастер-классы туроператоров и консультации специалистов
- онлайн-версия «Турбизнеса» и тематических выпусков
- ежедневная новостная рассылка (14 тысяч подписчиков)

## Россия ушла в социальные сети

Еще несколько лет назад мало кто из специалистов, в том числе в туризме, всерьез относился к социальным сетям. Social Media (SM) казались интернет-забавой, не имеющей никакого отношения к бизнесу.

Однако стремительное развитие этого сектора Интернета заставило по-новому взглянуть на «одноклассников» и «фейсбуки». Оказалось, что продвигать компании в социальных сетях выгодно и полезно, а «лайки» и «френды» могут конвертироваться во вполне приличный доход. И это неудивительно, ведь пользовательская аудитория Social Media стремительно растет. Если в 2010 г.

в различных SM было зарегистрировано 53% российской интернет-аудитории, то в нынешнем – их доля составила уже 82%. *Более подробно о том, как вести бизнес в социальных сетях, о законах создания успешного контента и на что следует обращать внимание, открывая свое виртуальное представительство, читайте в материале «Связанные одной Сетью» на стр. 5.*

### Топ-5 социальных сетей в России

Социальная сеть	Количество пользователей (%)*
Одноклассники	73
ВКонтакте	62
Мой Мир	31
Facebook	18
Twitter	9

\* от общей российской интернет-аудитории

## Мобильный мир – мобильный Интернет

В последнее время смартфоны и планшетные компьютеры полностью изменили рынок онлайн-бронирований.

Теперь забронировать отель, авиабилет, трансфер, экскурсию можно откуда угодно, был бы доступ в Интернет. По данным исследования EyeForTravel, количество бронирований, совершенных во всем мире с помощью смартфонов, в течение двух лет (2008–2010 гг.) выросло в 10 раз – с 20 до 200 млн.

Чаще всего мобильные бронирования делают бизнес-путешественники. Результаты опроса, проведенного компанией HRS.com, свидетельствуют, что почти треть деловых туристов используют смартфон для заказа отелей, причем для 21,2% бизнесменов это постоянная практика. По словам генерального директора HRS.com Тобиса Рагге, в бли-

жайшие три года до 20% бронирований в сегменте бизнес-трэвел будут делаться именно с помощью мобильных устройств.

По прогнозам специалистов, в этом году число пользователей, выходящих в Интернет с помощью мобильных устройств, впервые превысит число тех, кто работает в сети со стационарных компьютеров. Примечателен и такой факт – почти две трети компаний, развивающих онлайн-продажи, до сих пор не адаптировали свои сайты для мобильного Интернета. О том, почему и как нужно развивать мобильные сайты, читайте в материале «Система бронирования, которая всегда в кармане» на стр. 18-19.



## Социальные сети = бизнес

По данным опроса, проведенного на сайте [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru), примерно половина респондентов – менеджеров турфирм используют социальные сети для связи с партнерами. Больше трети находят в социальных сетях новых клиентов и размещают рекламу своих туров. Интересно, что приблизительно пятая часть опрошенных столкнулась с запретом использовать на работе социальные сети.



Какое место в работе турфирм занимают социальные сети?

Используют социальные сети для связи с партнерами	46,9%
Находят в социальных сетях новых клиентов	24,2%
Размещают в социальных сетях рекламу своих туров	11,7%
Запрещено использовать на работе социальные сети	17,2%

Источник: опрос на сайте [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru)

## Мертвые души в Facebook

Самая простая оценка эффективности рекламы в социальной сети, в частности на Facebook, – количество «лайков». Казалось бы, чем их больше, тем рекламируемый товар или услуга популярнее. Однако не все так однозначно.

Дело в том, что с развитием рекламы в социальных сетях появились и «боты» – фальшивые профили. Существуют и специальные компьютерные программы, позволяющие массово «лайкнуть» как можно больше страниц. Так образом, «лайков» у рекламы будет много, но будет ли от этого отдача? Британская компания BBC решила провести свое расследование после жалобы одного из консультантов по маркетингу в социальных сетях. Его клиенты не платили за рекламу, утверждая, что она не доходит до реальных людей. Для эксперимента BBC создала на Facebook страницу VirtualBagel –

вымышленной компании без какой-либо деятельности. Выяснилось, что основная масса «лайков» пришла из Египта и Филиппин, а профили «лайкнующих» не внушали доверия – возраст 13–17 лет, имена и места работы явно вымышленные.

В ответ на эксперимент BBC команда Facebook сообщила, что только 5-6% профилей из общего числа – 901 млн пользователей могут быть фальшивыми и «в компании не видят признаков того, что со стороны фальшивых пользователей или «навязчивых кликеров» идет «нашествие лайков».

(По материалам [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk))

### КОРОТКО

#### Amadeus

ГДС Amadeus объявила о начале сотрудничества с итальянскими железными дорогами Trenitalia. Теперь турагентства смогут бронировать через Amadeus билеты на высокоскоростные поезда Freccia Alta Velocita и Frecciabianca. В рамках соглашения агентства, использующие терминалы Amadeus Selling Platform, получат стандартизированный доступ к услугам Trenitalia. Для бронирования билетов будут предложены два решения: FlyByRail – для комбинированного поиска авиационных и железнодорожных маршрутов, и Rail Agent Track – специально для работы с железнодорожными компаниями. Таким образом, путешественники и турагентства смогут эффективно сравнивать предложения авиаперевозчиков и Trenitalia на одном и том же маршруте.

#### Sabre

Sabre Travel Network и компания «АльфаСтрахование» заключили партнерское соглашение, согласно которому турагентства смогут оформлять полисы страхования выезжающих за рубеж, используя продукт Sabre Travel Protection. Sabre Travel Protection имеет графический интерфейс и полностью синхронизирован с рабочим пространством Sabre Red Workspace, что позволяет отображать информацию по оформленному страховому полису в виде сегмента в бронировании путешественника (PNR). Оформленный полис можно распечатать на обычном принтере. Для оформления страховых полисов через Sabre Travel Protection агентствам необходимо заключить договор с компанией «АльфаСтрахование» и пройти простую процедуру авторизации в системе Sabre.



**MICEDISCOUNT** Тел: +7(495) 640-41-61

СКИДКИ ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

**ПЕРВЫЙ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ НА РЫНКЕ MICE В РОССИИ СО СКИДКАМИ ДО 70%**

Гостиницы | Конференц услуги | Events | Teambuilding | Групповые туры | MICE СПРАВОЧНИК

[WWW.MICEDISCOUNT.RU](http://WWW.MICEDISCOUNT.RU)

# Связанные одной Сетью

Социальные сети быстро и активно вошли в нашу жизнь. Многие туристические компании не просто ведут свои разделы в Facebook и Twitter, но и уже ввели специальную должность – ssm-менеджер, в круг обязанностей которого входят коммуникации в социальных медиа. Могут ли social media стать реальным, а главное – прибыльным бизнес-инструментом в работе гостиниц и турфирм? Об этом в ходе семинара Hospitality Marketing Day, прошедшего в начале июля в Москве, рассказали генеральный директор компании Hospitality In Comm Елена ЛЫСЕНКОВА и директор по продажам и маркетингу отеля The Ritz Carlton Moscow Лада САМОДУМСКАЯ.



Интернет можно смело назвать одним из главных источников информации для современного человека. Если говорить о туризме, то именно Интернет позволяет получить исчерпывающие сведения о перелете, городе, стране, курорте, отелях, узнать мнения туристов об обслуживании в авиакомпании, турфирме, гостинице. По статистике, Россия – одна из ведущих стран по использованию интернет-ресурсов в бизнесе. Особенно это касается социальных сетей. По экспертным данным, в социальных сетях зарегистрировано 82% российских интернет-пользователей, и этот показатель стремительно растет (для сравнения, в 2010 году он составлял 53%). С интересами такой обширной аудитории надо считаться, учитывая в работе основные тренды современного интернет-бизнеса.

## Основные тренды современного интернет-бизнеса

Открытость и прозрачность выбора. С развитием мобильных устройств для выхода в Интернет и встроенных буквально во все гаджеты камер скрыть какие-то недостатки отеля или курорта становится проблематично. Недовольные гости тут же выложат в Сеть фото обшарпанных номеров или стройки вместо пляжа, а удалить такие отзывы невозможно. Поэтому желательно публиковать на сайте мак-

симально полную информацию о курорте или средстве размещения, лучше честно написать, что номера не самые новые и разместить их фотографии, сделанные с удачного ракурса, чем потом обнаружить множество отрицательных отзывов и неудачных картинок. Мобильность предложения. Люди принимают решение о поездке очень быстро. Нужно, чтобы всё необходимое для бронирования номера или покупки тура было у них буквально под рукой.

Жизнь – это увлекательно. Когда человек выбирает отель или тур, он ищет праздника, ярких эмоций. Поэтому посыл «гостиница – дом вдаль от дома» уже не работает. Человек хочет чего-то другого, отличного от дома, и первое впечатление от сайта или странички компании в социальной сети у него должно быть: «О, это круче, чем дома!»

Не стоит забывать, что гость обычно заранее готовится к поездке. Сайт с отзывами о путешествиях просматривают почти все современные туристы, и они сами знают, где расположен отель, что в нем есть, куда можно пойти, то есть, как правило, четко знают, чего хотят. Еще шесть-семь лет назад решение о покупке чего-либо принималось иначе, чем сейчас. Сегодня 75% клиентов, прежде чем заплатить за товар деньги, подробно изучают его в Сети. Даже

предметы роскоши сейчас успешно продаются через Интернет. По данным экспертов, рост продаж в этом сегменте в России по итогам 2011 года составил 62%. Стремительный рост аудитории Всемирной паутины происходит за счет пользователей мобильных устройств. По результатам недавних исследований, при использовании смартфона только 27% времени тратится на звонки, а 40% – на работу в интернет-приложениях.

## Виртуальный бизнес

Вести бизнес в социальных сетях можно и нужно, однако необходимо учитывать, что подход к целевой аудитории необходим иной. Бизнес в социальных сетях сродни попытке продать что-либо друзьям.

Прежде всего, нужно определить свою целевую аудиторию. Социальных сетей множество, быть представленными всюду невозможно, да и не стоит. У каждой сети своя аудитория. Главное – появиться на тех площадках, которые охватывают именно ваших клиентов. Крайне важен дизайн странички. Желательно в качестве аватара использовать свой логотип, но так, чтобы даже на маленькой картинке он смотрелся ярко и узнаваемо.

«Мертвые», нерегулярно обновляемые страницы никому не нужны, более того, они могут навредить бизнесу. Странички во всех социальных сетях должны ежедневно и активно обновляться.

Выбор контента – очередной шаг к грамотному позиционированию себя в Интернете. Исследования показывают, что в идеале содержание должно быть выдержано в следующем соотношении:

- 30% – сведения о компании;
- 30% – информация о том, что происходит в мире, стране, городе;
- 30% – коммерческие предложения;
- 10% – перепосты и сторонние публикации.

При этом 70% информации должно быть представлено в виде фото, 20% – видео и только 10% – в виде текста. Фотографии и видеоряд можно привязать к фото- и видеохостингам. Мир не только изменился, но и ускорился, люди не хотят читать большие пространственные тексты, поэтому заголовок и первый на сайте или на странице в социальной сети абзац

## Возраст пользователей социальных сетей

Возраст	2009	2010	2011	2012	2013*
0–11	12%	14%	15%	16%	17%
12–17	75%	78%	81%	84%	85%
18–24	83%	88%	90%	92%	93%
35–44	52%	65%	72%	75%	77%
45–54	42%	53%	58%	63%	65%
55–64	35%	48%	52%	55%	57%
65+	20%	28%	31%	34%	36%
<b>Всего</b>	<b>52%</b>	<b>60%</b>	<b>64%</b>	<b>66%</b>	<b>67%</b>

\*прогноз

Источник: eMarketer, февраль 2011

играют важную роль. Однако слова своего значения не утратили, более того, SEO-оптимизация остается важным инструментом интернет-маркетинга.

70% информации в социальных сетях должно быть представлено в виде фото, 20% – видео и только 10% – в виде текста

К созданию контента в социальной сети можно и нужно привлекать сотрудников. Никто лучше них не расскажет о своей работе. Однако здесь необходим достаточно жесткий контроль. Так, если в компании сотрудники носят униформу, то недопустимо появление их фотографий в форме в непристойном виде. Указание места работы у себя в профиле обязывает их внимательно следить, что и в каком тоне они пишут. Не стоит также обсуждать те или иные конфликтные ситуации в работе. Фотографии коллег могут быть размещены только с их согласия. Желательно избегать обсуждения политических тем.

#### Критерии успеха работы в социальных сетях

- «лайки» • комментарии
- упоминания • продажи

Следующим шагом нужно привлечь как можно больше представителей целевой аудитории. Сделать это можно разными способами. Например, проводить забавные конкурсы с интересными, небанальными и обязательно дорогими призами, в том числе с привлечением различных геолокационных сервисов, например foursquare. За отметку в определенном месте до определенного времени можно пообещать приз или бонус. Так, компания Burberry запустила в социальных сетях проект Art of the Trench. Посетители

могли выбрать размер, модель, цвет плащей, и все это с фотографиями, видео, музыкой и возможностью делиться вариантами выбора с друзьями. Эффект акции оказался ошеломительным, продажи выросли в несколько раз. Другой пример подал отель The Ritz Carlton Moscow, который провел в Twitter акцию Vodka Testing. В течение дня отель рассказывал и показывал на фотографиях и в видеороликах, как дегустировать водку, правильно держать рюмку, готовить закуску, за что поднять первый тост и т.д. Это позволило удерживать внимание фолловеров весь день и повысило узнаваемость бренда.

Таким же образом можно проводить мастер-классы на самые разные темы – от производства пирожных до застилания кровати в гостиничных номерах. Главное, чтобы было интересно и весело.

Можно пойти самым простым путем и просто попросить гостя или клиента «лайкнуть» вашу страничку в социальной сети или написать комментарий, если им у вас понравилось.

Механические френдосборы, когда механизмами разной степени законности нагоняются тысячи френдов и лайков, по сути ничего не дают, потому что это в буквальном смысле «мертвые души».

Если есть техническая возможность продавать свой товар или услугу прямо через страничку в социальной сети, надо это делать, а не перенаправлять клиентов на свой сайт. Например, движок booking.com можно встроить в страницу отеля на facebook.com и продавать номера прямо оттуда.

#### От любви до ненависти один клик

В наше время работа в социальных сетях и есть работа по связям с общественностью. Если вы не сумели построить свой имидж в сети, за вас это могут сделать другие, в том числе и люди, настроенные нелояльно по отношению к компании.

Чем шире компания представлена в Интернете, тем больше у нее шансов получить негативный отзыв. Он может быть как справедливым, так просто выплеском негативных эмоций. В любом случае на него нужно ответить максимально вежливо, если действительно вами была допущена ошибка, признать ее и извиниться. Это очень важно,

поскольку из сети ничего нельзя стереть, но вежливый внятный ответ на негативную публикацию может сработать в плюс и собрать больше лайков, чем сама жалоба. В случае если вы промолчите, количество жалоб может вырасти в геометрической прогрессии.

Обязательно нужно сделать анализ упоминаний в сети, причем с разделением на позитивные и негативные отзывы. Для этого существуют специальные сервисы, такие, например, как youscap или soripn.

#### Альтернатива социальным сетям

Альтернативой социальным сетям можно считать контекстную рекламу. По данным исследований, контекстной рекламе отдают предпочтение 42% пользователей, тогда как баннерной – только 26%. Такая реклама бывает четырех видов: поисковая, контекстно-зависимая, медийная контекстная и поведенческая.

Вне зависимости от вида принцип подбора ключевых слов примерно одинаковый. Это слова-существительные, обозначающие то, что вы продаете, а также слова-синонимы, сленговые слова, слова с опечатками и «минус-слова».

Сегодня 75% клиентов, прежде чем заказать услугу и товар, подробно изучают их в Интернете и социальных сетях

То есть если вы продаете отель в Москве, то исходными словами могут быть «отель X в Москве», «гостиница X в Москве», «отель X», «гостиница X» и т.д. Если у вашего отеля есть «народное» название, то его тоже надо включить в список поисковых слов.

«Минус-слова» используются для того, чтобы исключить неверный запрос или запрос, включающий какие-то определенные термины. Чтобы узнать, ищут ли вас по ключевым словам, можно воспользоваться сервисом Яндекс «worldstat. Yandex».

При составлении контекстного объявления нужно учитывать требования закона о рекламе. Так, слово «лучший» в такой рекламе использовать запрещено.

На каждое слово нужно составить отдельное объявление. Следует помнить, что законы маркетинга работают и в Интернете, поэтому включение в объявление слов «скидка», «подарок», «купон» резко повышает его популярность.

Не стоит пренебрегать рекламой ночью и по выходным. Во-первых, потому что посетители Интернета в это время всего в три раза меньше, чем в дневное время и рабочие дни, а во-вторых, отпуск обычно планируют и бронируют по выходным или вечером после работы.

# Идем в социальные сети

Последние годы знаменательны активным развитием социальных сетей. Вот несколько фактов: Facebook объединяет более 900 млн пользователей по всему миру; «ВКонтакте» – 120 млн зарегистрированных пользователей (более 36 млн заходят на сайт каждый день); в социальной сети «Одноклассники.ру» зарегистрировано более 135 млн пользователей (посещаемость сайта – около 30 млн пользователей в сутки). Цифры – ошеломляющие, смотришь на них и понимаешь, вот где мои потенциальные клиенты, они сконцентрированы тут, надо их просто достать отсюда. Вопрос, как? Для этого надо сначала ответить, зачем люди ходят в социальные сети.

Основной мотив посещения социальной сети – посмотреть, что нового у друзей и сообщить свои новости друзьям. Следующим по важности мотивом является узнать что-нибудь интересенькое или сообщить друзьям о чем-нибудь интересеньком, найденном в сети или в реальном мире. Кто-то идет поиграть в социальные игры, кто-то... кстати, кто-то ходит туда по работе, например, подробнее изучить кандидата на занимаемую должность.

То есть никто не идет в социальную сеть покупать тур! Какая жалость... Что же делать турбизнесу? Есть несколько стратегий продвижения компании в социальных сетях. Давайте рассмотрим некоторые из них. Причем необходимо понимать, что в реальности редко когда используется какая-то одна стратегия, скорее симбиоз многих.

#### Стратегия №1. Формировать имидж компании

Эта стратегия прежде всего подходит для крупных компаний – туроператоров или сетей агентств, так как для создания имиджа необходимо проводить довольно много работы высокого качества, которая не превращается моментально в продажи. Вспоминаем, за чем приходят люди? За интересным, оригинальным, смешным, провоци-

рующее. Например, сделаем серию дизайнерских открыток «Русский на курорте», в которых с юмором отразим особенности поведения наших туристов за рубежом, а в уголке поместим небольшой логотип компании, открытки будем размещать на своей странице и предлагать ссылку друзьям.

Дальше всё просто: если открытка действительно сделана оригинально и вызывает эмоции, то люди «перепостят» ее на своей страничке и прокомментируют, то есть постепенно будет происходить запоминание и ассоциация компании с определенными эмоциями. При покупке тура люди, которые видели открытки, вспомнят компанию и подумают, вот молодцы, с юмором, на верняка и туры делают так же хорошо, как открытки. Я, конечно, всё упрощаю, но идея понятна...

#### Стратегия №2. Стать экспертом в узкой профессиональной области

Для этой цели вы создаете страничку в социальной сети (в разных социальных сетях это может называться «группой», «сообществом» и т.д.), на которой начинаете публиковать какую-нибудь узкоспециализированную, но достаточно подробную информацию. Ну, например, подробное описание различных экскурсионных программ на каком-нибудь выбранном курорте с указанием цен, контактов, конкретных гидов и т.п.

То есть что-то такое, что в другом месте сложно найти с такой степенью подробностей. Это стимулирует людей подключаться к вашей группе для получения в дальнейшем такой информации. Ну и, кроме того, люди начнут рекомендовать вас своим друзьям как эксперта. Важно, чтобы область, которую вы выбрали, была изменяемой во времени, чтобы людям было необходимо посещать ваш раздел снова и снова.



Сергей АРИМОВ, генеральный директор «Бронни.ру»

#### Стратегия №3. Обеспечить обратную связь с клиентами

К сожалению, в туризме проколы встречаются довольно часто, и хорошо, когда у клиента есть возможность высказать претензию (или, наоборот, похвалу) там, где его услышат. В этом случае проще контролировать поток отзывов и принимать нужные меры, высказывать свое видение ситуации, которое не всегда совпадает с видением клиента. По сути, вы можете управлять обратной связью. Данная стратегия может быть использована и для обеспечения технической поддержки. Например, если что-то сломалось на сайте туроператора, агент может зайти на страничку в Facebook, сообщить техническим службам о проблеме и тут же получить ответ, когда это будет исправлено. Кстати, такие популярные сети, как Facebook и «ВКонтакте» позволяют встраивать плагины сети в свой сайт для того, чтобы пользователи могли оставлять свои отзывы (например, отзывы об отелях).

В любом случае надо понимать, что обретенные клиенты – это всегда целенаправленный труд, а социальные сети предоставляют лишь возможность действовать, и как вы в этой области сможете применить свои умения и знания – зависит от вас. Начните прямо сейчас. Если у вас еще нет группы в социальных сетях Facebook или «ВКонтакте», для начала создайте ее хотя бы для того, чтобы тот, кто забыл телефон вашей компании, мог легко найти его, не выходя из социальной сети.



Михаил ЕВНЕВИЧ

#### Самые популярные социальные сети в России

1. «Одноклассники»
2. «ВКонтакте»
3. «Мой мир»
4. Facebook
5. Twitter
6. «Я.ру»
7. «Мой круг»
8. LiveJournal
9. Blog.ru
10. Liveinternet
11. Mamba.ru
12. My Space

#### Самые популярные социальные сети в мире

1. Facebook
2. Youtube
3. Twitter
4. Yahoo! Answers
5. Tagget
6. LinkedIn
7. Pinterest
8. My Space
9. Google+
10. My Yearbook

Источник: Experian Hitwise

# Словарь терминов социальных сетей



**RSS** – способ публикации своих новостей на сторонних сайтах или получения новостей с нужных сайтов.

**Бан** – запрет любой активности на страничке в социальной сети или на форуме.

**Блоггинг** – ведение блога (собственной или корпоративной страницы с записями) в Интернете.



**Вебинар** – онлайн-семинар.

**Виральность** – способность материала вызвать «вирусный эффект», когда люди сами разносят информацию по своим страницам и группам.

**Виджет** – элемент интерфейса, облегчающий доступ к нужным программам.

**Вики** – сокращенное название «Википедии», интернет-энциклопедии.



**Геотаргетинг** – обозначение своего географического положения в социальных сетях.

**Гуглить** – искать что-то в поисковых сервисах или Интернете.

**Зафрендить, прифрендить** – добавить кого-то в список друзей.

**ИМХО** – от англ. IMHO (In My Humble Opinion) – по моему скромному мнению, пишется в случае, если человек хочет подчеркнуть, что написанное крайне субъективно.



**Коммент** – комментарий к тому, что вы разместили в социальной сети.

**Контент** – содержание страницы или блога.

**Контекстная реклама / поиск/ запрос** – интернет-реклама, которая показывается в поисковых системах и на сайтах.

**Копирайтинг** – написание текстов для Интернета.



**Лайк** – отметка специальным значком понравившегося материала в социальной сети.

**Лайкать** – отмечать то, что понравилось.

**Линк** – ссылка.



**Модератор** – человек, поддерживающий порядок в группе, сообществе или на форуме и следящий за соблюдением правил.

**Микроблоггинг** – ведение микроблога, т.е. блога, где размер каждой записи ограничен несколькими строками.

**Отфрендить** – удалить из друзей.



**Подкаст** – аудио- или видеозапись, выложенная для просмотра или прослушивания в Интернет.

**Пост** – любая запись, в т.ч. и в виде картинки в социальной сети, блоге, форуме.

**Постить** – оставлять любую запись в социальной сети.

**Перепост** – копирование понравившегося поста себе в блог.

**Профиль** – страница в социальной сети, на форуме, в блоге.



**Ретвит** – копирование интересной информации в свою ленту.

**Ретвитнуть** – скопировать запись.

**Серчинг** – поиск информации в Интернете.



**Твит** – запись в «Твиттере».

**Твитнуть** – написать что-то в «Твиттере».

**Тэги** – в социальных сетях – ключевые слова в посте.

**Тролль** – агрессивно настроенный пользователь социальных сетей, намеренно провоцирующий скандалы.

**Флешмоб** – заранее спланированная массовая акция, в данном случае в социальных сетях.

**Френд** – друг.

**Фолловер, фоллуэр** – читатель в «Твиттере».

**Френдлента, или лента**, – новостная лента, где отображаются все последние действия друзей.



**Шерить, расшарить** – делиться интересной информацией.

# Скидочные сервисы: за и против



Сергей МАМИЕВ,  
генеральный директор компании  
«1001 Тур Санкт-Петербург»  
сети турагентств «1001 Тур»

В 2011 году, когда мы обратили внимание на купонные сервисы, в компании «1001 Тур Санкт-Петербург» работали четыре офиса, продавалось 2500 туров в год. Мы давали рекламу в Интернете, и ее эффективность отвечала задачам бизнеса. Но стоять на месте не хотелось, и мы задумались о новых методах продвижения.

Нашим основным инструментом продаж был и остается эффективный сайт, поэтому одной из важных задач, которые мы ставили перед новым форматом, стало существенное увеличение его посещаемости. Цели сотрудничества с купонными сервисами мы приоритезировали следующим образом:

- Реклама агентства.
- Увеличение посещаемости сайта.
- Продажа туров, приток оборотных средств.

Именно в такой последовательности, поскольку в первую очередь это недорогая имиджевая реклама: предложение охватывает широкий круг подписчиков купонного сервиса, о ТА узнают новые клиенты, его сайт получает дополнительных посетителей, а вы – низкомаржинальные контакты. В качестве партнеров мы рассматривали сервисы первой пятерки с максимальной посещаемостью и большой базой подписчиков. Нужно отметить, что далеко не все сервисы готовы работать с туристическим бизнесом. Дело в том, что ни турагентство, ни даже туроператор не могут предоставить реальную скидку больше 15% (при этом для турагентства это означает работу «в ноль» или даже «в минус»). Поэтому сервисы, привлекающие клиентов «громкими» цифрами, отказываются предоставлять

Виртуальные распродажи приобретают в последнее время всё больше поклонников. Не обошел стороной модный тренд и туристический рынок. Нам опыт работы с купонными сервисами принес как удовлетворение, так и разочарование. Забегая вперед, могу сказать: я готов рассматривать купонные сервисы именно в качестве эффективного инструмента продаж только в том случае, если изменится сама схема формирования маржинальности в работе турагентства. Почему? Обо всём – по порядку...

скидку на тур или подарочный сертификат и предлагают ТА продавать именно туры на конкретные даты.

Полную стоимость продукта в этом случае получает купонный сервис, который затем перечисляет средства за вычетом своей комиссии турагентству.

На деле такая схема превращается в банальную фальсификацию: стоимость пакета искусственно завышается, затем «перечеркивается», и на купонном сервисе декларируется большая скидка. Тур при этом продается по обычной цене с максимальной скидкой 3%. При этом купон действителен для одного человека, клиенту приходится доплачивать за топливный сбор, а приобретенный тур ограничен определенными датами и условиями. Обо всем этом покупатель узнает только во время визита в ТА. Результат – серьезный удар по репутации последнего. Поэтому мы изначально выбирали партнера таким образом, чтобы не пришлось лукавить и вводить в заблуждение пользователей сайта и наших потенциальных клиентов.

По нашей схеме клиент приобретает на купонном сервисе скидку на тур – купон определенного номинала, который можно использовать при оплате тура. Так, на «МегаКупоне» мы продавали сертификат номиналом 4000 рублей по цене 150 рублей, на «КупиКупон» – сертификат на сумму 5000 рублей выставлялся за 490 рублей на один готовый пакетный тур (независимо от количества человек, даты вылета и пр.). Покупатель оплачивает продукт на сайте купонного сервиса, приходит в агентство, выбирает тур, предъявляет распечатанный купон к оплате, получает скидку в размере, указанном в купоне, и доплачивает разницу. Таким образом, клиент приобретает реальную скидку и остается свободным в выборе даты путешествия, направления, отеля и т.д.

Для реализации такой схемы мы заручились поддержкой нашего давнего партнера – туроператора «Тез Тур» и создали специально под проект локальный мини-сайт.

За два месяца было продано 178 купонов, 55 из них (30%) «пришли» в отдел продаж, четыре вылились в продажи с минусовой комиссией. Общий объем продаж по «пришедшим» купонам составил 1 924 696 руб. С учетом низкой маржинальности итоговая

комиссия составила 4,26%, чистая прибыль – 81 950 рублей. Вычитаем из этой суммы вознаграждение менеджерам, их процент, и получаем итоговую прибыль.

К плюсам такого инструмента отнесу минимальные затраты на повышение узнаваемости марки и привлечение клиентов на сайт (посещаемость нашего сайта возросла в полтора раза). К минусам – низкий приход по купленным купонам. Основной риск – соблюдение положительной маржинальности каждой такой продажи, что в нынешних условиях очень непросто.

Самое время закончить ответ на вопрос, которым я задался в начале этой статьи. Итак, готов рассматривать купонные сервисы в качестве эффективного инструмента продаж только в том случае, если изменится сама схема формирования маржинальности в работе ТА. А это маловероятно, поскольку сегодня политика туроператоров направлена на борьбу со скидками и уменьшение комиссии агентств. В такой ситуации применение купонных сервисов в туристическом бизнесе будет оставаться эффективным инструментом повышения узнаваемости марки, но не более того.



# Туристическое агентство будущего с Sabre Red Apps

Может ли организация эффективной работы туристического агентства быть такой же простой и удобной, как установка приложений для смартфонов? Это возможно, по крайней мере для агентств, использующих в работе современные технологии Sabre Travel Network.

Первый в мире магазин b2b приложений для туристической индустрии Sabre Red App Centre позволяет агентствам найти, купить и установить на рабочие станции своих сотрудников все необходимые для работы приложения, усовершенствовать рабочее пространство в Sabre Red Workspace в соответствии с индивидуальными потребностями их бизнеса.

Чтобы быть успешным на современном высококонкурентном рынке, когда путешествия

становятся более сложными, а туристы получают большую свободу выбора, агентства должны найти баланс между качеством обслуживания и производительностью. Sabre Red App Centre открывает новые возможности для быстрой обработки всевозможных запросов клиентов и повышения эффективности работы турагентств:

- приложения и скрипты, позволяющие агентам быстрее получать необходимую информацию, выполнять поставленные задачи и максимально автоматизировать рабочие процессы (To Do List App, Dynamic Calendar, Enhanced Sales Report, Missing Ticket PNR Report, Calculator, World Clocks, Sabre Currency и др.);
- поиск авиабилетов по предпочитаемым поставщикам услуг (Preferred Carrier, Preferred Hotel);
- формирование лоукост-путешествий (Low Fare Search);
- планирование поездок с учетом времени проведения значимых событий и мероприятий (Event Finder);

ультрасовременный Flight Tracker и актуальная информация о задержках рейсов (Flight Explorer Express Edition);

- поиск аэропортов по кодам на карте (Airport Search);
- бронирование билетов на водные и наземные виды транспорта;
- заказ VIP-трансферов и многое другое.

Приложения создаются как Sabre, так и независимыми организациями, что делает Sabre Red App Centre принципиально новой, надежной и динамичной торговой площадкой для агентств и разработчиков по всему миру. Для агентов, использующих в своей работе платформу Sabre Red, большинство приложений – бесплатные.

«Создавая каждое приложение, мы внимательно исследуем рынок и опираемся на отзывы и пожелания клиентов. В результате мы предлагаем принципиально новые решения, которые способны удовлетворить все потребности туристических агентств не только сегодня, но и в будущем», – подчеркивают в Sabre Travel Network.

Онлайн-магазин B2B приложений для туристического бизнеса

## Sabre Red App Centre

открывает целый мир новых возможностей

- Расширьте спектр предлагаемых услуг
- Упростите рабочие процессы
- Увеличьте прибыль



Посетите сайт [SabreRedAppCentre.com](http://SabreRedAppCentre.com) сегодня!  
Приятного шопинга!

# Место под солнцем

Рынок онлайн-бронирования в нашей стране динамично развивается. По оценкам экспертов, в прошлом году он вырос на 40% и сегодня его объем превышает 4 млрд долларов. Доля гостиничных услуг здесь пока еще невелика, но она стабильно увеличивается. Специалисты уверены, что уже в ближайшем будущем работа в индустрии туризма будет практически немыслима без использования интернет-сервисов. Онлайн-системы бронирования гостиничных услуг и сами отельеры приспосабливаются к новым реалиям туристического рынка. В заочном круглом столе, посвященном системам бронирования гостиниц в интернете, принимают участие Андрей КОТЕЛЬНИКОВ – генеральный директор компании «Отельдискаунт» (hoteldiscount.ru), Михаил УШАКОВ – директор компании «Нота Бена» (Hotels.ru) и Владимир ДЕМИН – руководитель пресс-службы группы компаний UTS (hotelbook.ru).

**Как вы оцениваете российский рынок интернет-бронирования туристических услуг в целом и сегмент бронирования отелей в частности?**

**Андрей КОТЕЛЬНИКОВ**

Рынок интернет-бронирования – горячая тема для обсуждения в настоящий момент. На компании, которые давно на нем работают, создавали его и развивали, стали воздействовать новые факторы. Это приход крупных западных игроков (booking.com, expedia.com), появление новых доморощенных инвестиционных проектов (ostrovok.ru, oktogo.ru), покупка и создание (второе – гораздо реже) локальных систем бронирования, ориентированных на рынок b2b. К сдерживающим факторам развития этого сегмента бизнеса я бы отнес отсутствие понимания у «старожилов» того, как развивать этот рынок, неготовность их (нас) к изменениям и отсутствие воли, «длинных» денег и адекватных IT-команд.

**Михаил УШАКОВ**

Использование кредитных карт для платежей в Интернете по-прежнему вызывает не-

доверие у большинства населения России. Несмотря на положительную динамику, которую все последние годы демонстрирует рынок, бронирование отелей все еще остается дополнительной опцией. Наибольший рост характерен для сегментов бронирования авиационных и железнодорожных билетов. Прежде всего, тут работает фактор доверия поставщику услуг. РЖД и крупные авиакомпании проводят агрессивную рекламную политику, ассоциируются с государством, а не с частным бизнесом. Поэтому ввод информации о кредитной карте на их сайтах не вызывает подозрений. Отельный сегмент традиционно отстает как по узнаваемости брендов, так и по фактору доверия, обусловленному как раз узнаваемостью.

**Владимир ДЕМИН**

Российский рынок онлайн-бронирования развивается очень динамично. За прошлый год он вырос на 40% и сейчас оценивается в \$4,2 млрд. Безусловно, львиную его долю занимает бронирование авиабилетов. На долю отелей приходится 5–10% от общего объема заказов. Среди сдерживающих факторов особенно беспокоит вопрос не-

развитости рынка интернет-услуг. И это проблема не только для регионов, но и для Москвы. С проводным Интернетом вопросов нет. Но сейчас очень многие пользователи переходят на мобильные устройства, а качество беспроводного Интернета оставляет желать лучшего. И это при том, что наша страна занимает одно из лидирующих мест в мире по ежегодному приросту числа интернет-пользователей.

**Как скоро, на ваш взгляд, Россия приблизится к показателям Западной Европы и США по объему онлайн-бронирования туров?**

**Михаил УШАКОВ**

США являются крупнейшей страной в мире с точки зрения развития онлайн-торговли. Так сложилось исторически, этому способствовала и привычка заказывать товары и услуги по телефону. Скорее всего, Россия никогда не догонит США по объему бронирований. Для того чтобы это произошло, необходимо активное участие государства в развитии и популяризации интернет-торговли.

**Владимир ДЕМИН**

Объем европейского рынка бронирования туров в онлайн в прошлом году достиг \$58 млрд. Мы пока отстаем в десять с лишним раз. Но при 40-процентном ежегодном приросте можно полагать, что через десять лет приблизимся к Европе вплотную.

**Насколько активно турагентства используют в своей работе онлайн-системы бронирования?**

**Михаил УШАКОВ**

Важно определиться с терминологией. Туристические агентства давно используют в своей работе GDS – аналоги и прародители современных онлайн-систем. Поэтому можно с уверенностью утверждать, что турфирмы активно используют в своей работе онлайн-сервисы. Онлайн-системы бронирования также используются. Эти системы, собственно, для того и предназначены – они «закрытые», профессиональные. Онлайн-серверы бронирования отелей также используются турфирмами, но часто только для того, чтобы посмотреть, какую цену может получить клиент, если будет бронировать услугу самостоятельно. Это связано с тем, что такие серверы не предназначены для работы с турагентствами – они ориентированы на конечного потребителя.

**Владимир ДЕМИН**

Бизнес-туризм остро нуждается в онлайн-обслуживании. Не удивительно, что системы онлайн-бронирования очень активно используются в работе агентствами, специализирующимися в этом сегменте туррынка. Это дает им необходимую возможность простого выбора бюджетных вариантов и оперативность, что является самыми важными факторами в бизнес-туризме. Очень важно это и для индивидуального туризма – агентство может продемонстрировать клиенту процесс выбора, описания отелей, цены, условия бронирования в режиме реального времени.

**Как рядовое турагентство может заработать, используя сервисы по бронированию гостиниц?**

**Михаил УШАКОВ**

Как правило, любое бронирование «типовой» заявки может быть осуществлено в автоматическом режиме. Необходимость отправлять заявку и ждать подтверждение от принимающей стороны или отеля может быть вызвана тем, что необходимы дополнительные услуги или размещение в отеле должно быть нестандартным (например, двое взрослых, трое детей). Обычные заявки сейчас могут быть проведены через профессиональные системы, которые очень часто дают цену нетто, а агентство само формирует конечную стоимость для клиента или включает эту стоимость в пакетное предложение. В этом случае разница между себестоимостью и продажной ценой составляет от 5 до 30%. Как правило, к другим системам, клиентским, агентства обращаются, когда в профессиональных ресурсах не осталось мест. В этом случае размер комиссии (5–15%) не играет большой роли, потому что главное – не упустить клиента. Часто агентства бронируют отели «в ноль», но получают прибыль от продажи перелета или дополнительных услуг. Верно и обратное. В пиковые даты, когда мест на авиарейсах осталось мало, авиабилет может быть продан без наценки, а основная прибыль получается от продажи гостиничных услуг.

**Андрей КОТЕЛЬНИКОВ**

Ну, мне кажется, очень просто: забронировал – заработал. Вопрос не в том, КАК? Вопрос – СКОЛЬКО? И в этом плане меня, конечно, удивляют менеджеры некоторых агентств, использующие широко известные сайты по бронированию отелей, но направленные на конечного клиента (так называемые B2C – business to clients), а не на профессиональные (B2B – business to business), ориентированные на агентства и дающие комиссию.

**Традиционный вопрос: представляют ли угрозу бизнесу туроператоров и агентств онлайн-системы бронирования?**

**hotelbook**  <sup>®</sup>  
Travel Service Solutions

Участвуйте в акциях  
**Hotelbook**®!



Ежеквартальные акции

Спецпредложения на отели  
России и Европы

Суперпризы и подарки

ждут Вас на сайте

[www.hotelbook.ru](http://www.hotelbook.ru)



**Hotelbook**®

Быстро. Удобно. Выгодно

Отели

Трансферы

Апартаменты

Экскурсии

Авиабилеты

Автомобили

 **тарифы  
online**  
[www.tariff-online.ru](http://www.tariff-online.ru)

+7 (495) 580-75-75

- бесплатный конструктор индивидуальных туров
- все ведущие поставщики в одной системе

Собери тур любой сложности!



**= 15% КОМИССИИ**

[Войти](#)



отельдискаунт

## Web-check «Академсервис» ACASE.RU



«Академсервис» – признанный лидер по приему туристов и бизнесменов в России и странах бывшего Советского Союза с 22-летним стажем. Сайт компании [www.acase.ru](http://www.acase.ru) предлагает онлайн-бронирование более 1600 гостиниц в 300 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, а электронные деньги и терминалы мгновенной оплаты – Platron.

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 1600 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](http://www.acase.ru)  
Тел.: (495) 660-90-90  
Факс: (495) 662-43-62  
E-mail: [info@acase.ru](mailto:info@acase.ru)

## Андрей КОТЕЛЬНИКОВ

Конечно. Много частных клиентов «уходит» в прямое бронирование, особенно на тех направлениях, где не требуется оформление виз.

## Михаил УШАКОВ

Доля рынка онлайн-систем растет с каждым годом. Одновременно растет и туристический рынок в целом. Скорее всего, со временем агентства будут работать со «сложными» заказами, а также в нишевых областях. Без сомнения, поставщики услуг, такие как отели, начнут получать всё больше клиентов напрямую, минуя посредников. Преимущество агентств заключается в том, что они находятся ближе к клиенту. На первый план выходят компетенция сотрудников и умение работать с туристом.

## Владимир ДЕМИН

Системы онлайн-бронирования представляют угрозу пакетному туризму. Туротрасль активно развивается, вместе с ней «растет»

и потребитель. Сейчас он самостоятельно может спланировать свою поездку, не прибегая к услугам крупных туроператоров и туристических агентств. Этот процесс необратим, и туроператорам необходимо меняться, чтобы подстраиваться под новые реалии и потребности современных путешественников.

## Какое влияние на системы онлайн-бронирования оказывает активное наступление social media?

## Михаил УШАКОВ

Наиболее заметное влияние social media и различные системы отзывов и рейтингов оказывают на процесс принятия решения о выборе отеля или места отдыха. Если раньше люди читали описания и смотрели фотографии гостиницы, то теперь они еще внимательно смотрят на отзывы и только потом принимают решение. Это характерно не только для туризма, но и для покупки других товаров и услуг, например, бытовой техники.

## Андрей КОТЕЛЬНИКОВ

«Бабушкин телефон» никто не отменял. Люди всегда общались и будут общаться. Просто в новом формате. Но суть не изменилась – если для вас важно мнение ваших друзей, вы спросите у них. Если вы привыкли принимать решения сами – то не спросите. Статистика же говорит, что трафик из социальных сетей пока не велик. Соответственно пока что малы и продажи.

## Владимир ДЕМИН

Очень дискуссионный вопрос. Многие компании сейчас делают ставку на social media с точки зрения маркетинга. Это популярно и набирает обороты. Но здесь есть подвох. В социальных сетях невозможно ничего продать. Это отпугивает, настораживает и злит пользователей. При этом на первый план выходит качество продукта – собственно системы онлайн-бронирования. Если качество соответствует ожиданиям потребителя на все 100%, то social media становятся мощным инструментом продвижения. Ведь, общаясь между собой, оставляя комментарии и отзывы, пользователи социальных сетей потенциально уже являются вашими клиентами.

## Какие новые возможности могут появиться в системах бронирования в ближайшее время?

## Михаил УШАКОВ

Системы бронирования отелей совершенствуются быстро. Каждые два-три года появляется новый продукт, который чем-то оказывается полезным для рынка. Мне кажется, отели будут стремиться больше контролировать рынок онлайн-продаж, удерживая клиентов не ценами, а дополнительными сервисами. Но для того, чтобы это произошло, необходимо время. Отели должны осознать, что от того, насколько грамотно они выстраивают свою тарифную и маркетинговую политику, какие факторы они используют для привлечения клиентов, зависит их судьба на рынке.

## Андрей КОТЕЛЬНИКОВ

Мне кажется, что сейчас наши партнеры перестраиваются на принцип direct connect (прямое подключение). Это дает возможность получать самые интересные цены, так как фактически отели начинают конкурировать в системах напрямую между собой, оперативно «выбрасывают» на рынок различные спецпредложения и промотарифы.

## Владимир ДЕМИН

Во-первых, это мобильные приложения – об этом мы уже говорили. Во-вторых, дизайн и удобство системы. Не думаю, что в ближайшее время будет активно расширяться линейка предлагаемых услуг. Следовательно, онлайн-компании должны сделать основной упор на технологическое удобство своего продукта для потребителя.

[www.hoteldiscount.ru](http://www.hoteldiscount.ru)

Онлайн бронирование отелей

Проще  
пареной  
репы

ООО «Отельдискаунт», 125047, Москва, Россия, 1-я Тверская-Ямская, д.27, стр.1-2, 4 этаж  
т. (495) 411 9044  
[www.hoteldiscount.ru](http://www.hoteldiscount.ru)

уникальная интернет-система  
поиска и бронирования залов

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


[www.conference.ru](http://www.conference.ru)

+7 (495) 684-89-78

# Апартаменты за несколько кликов

Швейцарская компания Interhome предлагает размещение в частных домах и апартаментах по всему миру. О том, как функционирует система бронирования Interhome и как к ней можно подключиться, рассказывает директор по продажам и маркетингу Наталья КУЛИГИНА.

## Наталья, как давно появилась ваша система бронирования?

Компания Interhome существует уже почти полвека. И мы были первопроходцами в сфере онлайн-продаж частных апартаментов. Первый вариант нашей системы бронирования появился еще в 1980-х годах. С тех пор она претерпела немало изменений и сегодня является одной из лучших в секторе аренды жилья для отдыха. По сути, Interhome – это одна из глобальных систем бронирования, только для апартаментов и домов, а не для отелей. Важно, что это не объединение предложений от разных компаний. Это наш собственный продукт, наши контракты с владельцами жилья или с управляющими компаниями и наше же управление всем этим большим хозяйством. Система бронирования и огромный портфель предложений в 33 тысячи объектов поддерживаются офисами в 30 странах по всему миру, включая Россию. Клиентов обслуживают офисы на курортах, или так называемые «кихолдеры» («держатели ключей», ответственные за заселение туристов). То есть, забронировав у нас дорогой дом или, может быть, скромные, но при этом вполне милые апартаменты, турист не будет брошен на произвол судьбы. Interhome принадлежит известной швейцарской группе Migros – Hotelplan, технически и программно поддерживается лучшими специалистами.

**Турфирмы могут интегрировать онлайн-каталог Interhome в свой сайт. В результате клиенты тут же получают возможность бронировать и оплачивать апартаменты, а наши партнеры будут получать вознаграждение**

## Какие продукты и услуги включает ваша система бронирования?

Главным образом это квартиры, виллы, коттеджи, шале от частных владельцев. С некоторыми из них мы уже работаем не один десяток лет. Они прекрасно знают потребности туристов, сотрудничать с ними легко и приятно. Но время идет, меняются хозяева, что-то продается, что-то строится. Поэтому каждый год у нас появляются новые контракты. Соответственно, в нашем онлайн вы видите свежие фото и подробные описания этих объектов. Достаточно большая доля нашего портфолио – резиденции и апартаменты, а также кот-

теджи в курортных комплексах с развитой инфраструктурой – идеальное предложение для тех, кто хочет пространства, но привык к некой «тусовке». В зависимости от типа объекта услуги, входящие в стоимость, тоже разные. Как правило, наши предложения включают проживание, все коммунальные услуги, белье, финальную уборку.

## Как агентство может получить доступ к вашей системе бронирования?

Для этого надо просто зарегистрироваться на сайте [www.interhome.ru](http://www.interhome.ru). Наши сотрудники свяжутся с вами и дадут полную информацию о сотрудничестве. Подробно ознакомиться с условиями и системой бронирования можно на сайте в разделе «Партнерская программа Affiliate» – это раздел для интернет-партнеров. Сайты, предлагающие онлайн-бронирование различных услуг, туристические порталы, разные тематические порталы (для лыжников, автомобилистов, молодых родителей и т.п.), – это наши потенциальные партнеры. Им нужно просто разместить наш баннер-ссылку с возможностью онлайн-поиска, чтобы получать свою комиссию с бронирований, пришедших с их сайтов. Традиционные туркомпании могут зайти в раздел «Travel Agent». Здесь предусмотрены разные варианты кооперации – от простых баннеров и ссылок на сайте до полной XML-интеграции. Настроить информацию

можно каким угодно образом: выбрать только люкс или, наоборот, бюджетный вариант, отобрать определенные страны, регионы, курорты, настроить выборку на период, например, на новогодние каникулы. Получив ID и пароль, наши партнеры получают доступ к многочисленной документации и опыту наших сотрудников. Мы говорили о возможностях для сайтов партнеров, но можно и просто получить доступ к онлайн-бронированию сотрудниками туристического агентства. То есть менеджер входит под паролем в нашу систему и в присутствии клиента бронирует или просто ставит опцию. Интерфейс очень дружелюбный, и работа в нем не вызывает проблем. Рекомендую обратить внимание на наши спецпредложения, нередко там можно обнаружить очень заманчивые варианты со скидками от владельцев до 20–30%! Агентство может также поставить



нашу выборку СПО на свой сайт, например, через красочный уже готовый баннер.

## Как функционирует ваша система бронирования, насколько она удобна и оперативна?

Это не обычная система бронирования оператора, хотя официально мы имеем лицензию туроператора и являемся таковым. Как я уже говорила, по сути, наша система – глобальная система бронирования апартаментов, вилл, коттеджей. У нас реальный онлайн, и если вы видите, что этот дом свободен, значит, он свободен – его можно тут же оплатить и сразу же получить ваучер (при 100-процентной оплате). Конечно, у нас есть варианты по запросу, но в общем объеме предложений это не более 3–4%. Турфирмы могут интегрировать наш онлайн-каталог в свой сайт. В результате клиенты тут же получают возможность бронировать и оплачивать апартаменты, а наши партнеры будут получать вознаграждение. Сайт постоянно модернизируется, и сейчас мы постепенно приближаемся в идеологии E-Shop – электронного магазина. Это более простой и эффективный инструмент, без лишних функций, настроенный именно на продажи.

Очень надеемся, что наше сотрудничество поможет вам заработать и пережить неспокойное время. Время стандартных пакетов уходит в прошлое, интерес к отдыху в апартаментах и домах продолжает расти, а уж в России – просто безграничные перспективы! Присоединяйтесь!

[www.interhome.ru](http://www.interhome.ru)  
33 тысячи домов и апартаментов по всему миру

# Добро пожаловать в будущее

Завтра уже наступило. Цифровые технологии открыли новые возможности для туристической индустрии и одновременно повергли ее в пучину системного кризиса. Приемы, которые работали дюжину лет назад, сегодня безнадежно устарели.



Победителями и новыми королями становятся те, кто умеет соблюдать проверенные веками законы гостеприимства и сервиса, сочетая это с использованием новейших коммуникационных технологий.

Сегодня недостаточно лишь одного умения разместить гостей и предложить им интересную программу в стране пребывания. Но и владение самыми высокотехнологичными приемами само по себе не приносит результатов. Как совместить старый и новый мир, как выиграть в цифровую эпоху и воспользоваться всеми возможностями наступившей эры туризма? Ответ на этот вопрос знают специалисты Emprise Design. Это не просто обещание. Это реальность, ставшая результатом нашей работы.

## А теперь – только факты

- Ежегодный оборот индустрии туризма – 6 триллионов долларов, что составляет 9% мирового ВВП. Говорить о том, что работа в сфере гостеприимства устарела как бизнес и уже не приносит денег, могут лишь аутсайдеры. Настоящие профессионалы знают, как высоки ставки на этом рынке.
- Более двух миллиардов человек уже являются регулярными пользователями Интернета. Их число неизменно растет. А самое главное – это наиболее активная и динамичная аудитория. Сегодня уже сложно представить себе туриста, не знакомого со Всемирной паутиной.
- Чистая статистика: опытные путешественники пользуются для покупок онлайн-каналами туристических компаний в 62% случаев. И лишь в 9% случаев они приходят для этого в офисы турагентств.
- Еще более удивительные цифры: почти половина общего объема интернет-транзакций приходится на бронирование туристических услуг.

И это только начало туристической онлайн-революции. Индустрия гостеприимства уверенно держит позиции крупнейшего интернет-бизнеса, продажи в этом секторе растут вдвое быстрее, чем на остальных онлайн-рынках. Вдвое!

Объективная ситуация не оставляет сомнений: чтобы преуспеть и опередить конкурентов, нужно наращивать свое онлайн-присутствие. Необходимо создавать собственные цифровые паутины и быть в контакте с клиентом 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Однако это проще сказать, чем сделать.

У каждого есть своя интернет-страница, но лишь у единиц она работает эффективно. Как пробиться вперед в поисковых системах? Как сделать свое онлайн-представительство удобным, функциональным и посещаемым. И, самое главное, как достучаться до целевой аудитории, используя современные каналы коммуникаций?

## Ответ: Emprise Design

Ведь вы не хотите доверить формирование своей цифровой империи людям, которые умеют просто создавать сайты, но не имеют никакого представления о туризме. Их решения могут не сработать, и вы будете говорить со своими клиентами на разных языках.

Поэтому просто позвоните в Emprise Design. Мы знаем оба мира, выступая экспертами в туристической индустрии и работая в этой сфере более двух десятилетий. Одновременно мы специализируемся именно на современных коммуникациях и онлайн-технологиях, применяя их исключительно для сферы туризма.

Всё, что вам нужно – это один клик. В Emprise Design мы работаем по принципу одного окна, предоставляя полный комплект услуг: цифровое производство и маркетинг, включая мобильные технологии, работу в социальных сетях, поисковую оптимизацию, консалтинг и аналитику, формирование бренда и управление его развитием, печатное сопровождение и медиамикс.

Каждый из сервисов обеспечивает нашу команду экспертов: они работают с вашим бизнесом ежедневно. Мы называем это партнерством. Задачи наших клиентов становятся нашими задачами, и мы добиваемся их решения. В нашей работе есть еще один секрет успеха: рабочие связи. За многие годы мы установили крепкие партнерские отношения как с крупнейшими операторами туристической индустрии, так и с компаниями, работающими в сфере медиа- и IT-технологий. Нам доверяют и нас знают.

Для нас каждый клиент и партнер уникален, вне зависимости от масштабов проекта. Мы сотрудничаем с KLM и Air Astana, с министерствами туризма Испании и Хорватии, но нам интересен каждый новый звонок и каждая новая задача. Вместе мы найдем оптимальное решение.



Emprise Design Россия  
Россия, 119435, Москва,  
ул. Льва Толстого, д. 19/2  
hello@emprisedesign.com  
+7 495 979 99 05  
www.emprisedesign.com





# Система бронирования, которая всегда в кармане

Технологии быстро меняют облик мира и того, что происходит вокруг нас, а в XXI веке этот процесс приобрел невиданную скорость. В то время, когда продвинутые маркетологи индустрии туризма только начинали осваивать Интернет, на сцену вышли смартфоны, которые полностью изменили представления о поиске путешествий в Сети. Только профессиональные игроки осознали новую реальность, как мир увидел новый поворот – планшетики. Наблюдая за скоростью и качеством изменений, можно с уверенностью говорить, что мы находимся в самом эпицентре мобильной революции в туризме.

Лана КЛЮЕВА,  
директор компании HRS-Россия

Миновало всего пять лет с тех пор, как iPhone был представлен миру, а с момента выхода iPad прошло чуть более двух с половиной лет. За это же время принципиально изменился вид и качество работы устройств на платформе Android, а отдельные игроки рынка представили собственные «брендовые» мобильные устройства, например KindleFire от Amazon. В конце 2011 г. в мире насчитывалось 1,2 миллиарда мобильных устройств, и число это продолжает расти с несказанной скоростью. Уже в 2014 г. число пользователей, выходящих в Интернет с помощью мобильных устройств, превысит число тех, кто серфит с ПК. Сегмент путешествий в этой истории играет одну из ведущих ролей. Так, например, согласно Google, на сегодняшний день один из пяти запросов на поиск информации по отелям делается с мобильного устройства, и уже в 2012 году 8% всех бронирований отелей будет производиться с мобильных устройств.

## Сайт, а не приложение

Согласно данным EyeForTravel, количество бронирований в трэвел-сегменте, совершенных во всем мире с помощью смартфонов, выросло с 20 миллионов в 2008 году до 200 миллионов 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 ведь именно такой сайт является основой успешной работы с этим каналом. Причем адаптации требуют и сам сайт, и движок бронирования, установленный на нем. Множество современных исследований показывают значительный рост объемов бронирований, проходящих через мобильный Интернет, во многом благодаря самому «богатому» сегменту – бизнес-путешествиям, бронируемым «в последний момент». Так, например, в апреле 2011 года компания HRS.com провела исследование, в результате которого выяснилось, что почти треть деловых путешественников, участвовавших в опросе, использовали смартфон для бронирования отеля, а для 21,2% из них – это постоянная практика. По словам генерального директора HRS.com Тобиса Рагге, в ближайшие три года до 20% бронирований в сегменте бизнес-трэвел будут делаться именно с помощью мобильных телефонов. Исследование, опубликованное Google в июле 2012 года, вновь указывает на четкую тенденцию превалирования «горячих» продаж в мобильном сегменте. Согласно Google, на запросы last minute приходится до 26% в сегменте пакетных туров, 41% – по авиабилетам, 33% – по бронированию отелей. Многие игроки рынка считают, что вполне достаточно того, что сайт отеля открывается

на мобильном устройстве. Однако, имея в виду всё вышесказанное, это не так. В случае если веб-сайт не является адаптированным, навигация по нему с помощью экрана мобильного телефона может быть более чем сложным экспериментом. Более того, даже широкий экран планшета имеет массу особенностей отображения, которые

61% компаний, работающих в сегменте онлайн-продаж в туризме, не имеют сайта, адаптированного под мобильный Интернет

необходимо учитывать при оптимизации сайта под различные устройства. Когда речь заходит о мобильных сайтах, в первую очередь должен работать принцип «чем меньше, тем лучше». Объемная графическая и фото-информация на сайте не только замедляет процесс загрузки страницы, но и создает необходимость массы дополнительных шагов для пользователя, прежде чем он придет к окну бронирования. На мобильном сайте не должно быть никаких сложных графических элементов или «тяжелых» фото-графий. В противовес им – простой интерфейс и возможность моментального получения нужной информации и бронирования.

Помимо категории специалистов, которые еще не поняли важности работы с мобильным каналом и оптимизации веб-сайтов под экраны мобильных устройств, существует противоположная группа – те, кто считает, что мобильная коммерция невозможна без мобильного приложения. При этом за рамками общего «шума» о нужности мобильных приложений анализ поведения пользователей говорит о том, что на самом деле большинство из них предпочитает пользоваться именно сайтами. Исследование, проведенное AdobeMarket, выявило, что пользователи предпочитают апплеты сайтам только в трех категориях: социальные медиа, музыка и игры. Во всех остальных случаях они выбирают сайты, особенно в том, что касается планирования и бронирования путешествий.

На то есть вполне объективные и очевидные причины – например, изучать и сравнивать предложения по отелям или авиабилетам удобнее в окне браузера, нежели используя различные приложения. Также обычно пользователи не любят «захламлять» экраны своих устройств множеством различных приложений. Более того, любой поиск, в том числе и трэвел-услуг, начинается с поисковика, который, даже на мобильном телефоне, возвращает результаты в виде ссылок, а не в виде приложений.

## SoLoMo

В том, что касается путешествий, потребители проходят, как правило, через пять этапов – вначале они мечтают о поездке, затем ее планируют, бронируют, едут, а после этого делятся впечатлениями о ней. Все эти этапы четко отражены в ключевом понятии цифрового маркетинга, о котором шумит трэвел-мир в 2012 году, – SoLoMo. Это понятие является производным от англоязычных слов Social (социальные медиа), Location (сервисы и предложения, привязанные к местоположению) и Mobile (мобильный маркетинг) и отражает идеальную взаимодополняющую комбинацию, в которую складываются эти три основные тенденции.

В чем же особая актуальность SoLoMo для трэвел-индустрии? Дело в том, что в основном активные путешественники выходят в Интернет и активно взаимодействуют с друзьями в социальных сетях именно с помощью мобильного устройства. А в том, что касается локального контента, как обычно, подсказывает Google, треть запросов в Интернете на мобильном устройстве имеют «локальный» характер (против соотношения один к пяти на ПК).

В отличие от мира персональных компьютеров SoLoMo позволяет объединить, с одной стороны, геолокацию пользователя и его демографический портрет, а с другой стороны – промоушн, релевантный для данного места и времени. Внимательная работа с SoLoMo позволяет делать клиентам более персонализированные предложения и адаптировать контент.

Говоря о неразрывной связи Social, Local, Mobile, невозможно не упомянуть и о такой связке: по данным исследовательского центра EyeForTravel, примерно каждый пятый пользователь смартфонов по всему миру «отмечается» по месту нахождения на геолокационных сервисах (Facebook, Foursquare и т.д.). В век всеобщего единения в социальных сетях пользователи постоянно рассказывают друзьям о том, где они находятся, что они делают и как им «тут» нравится. Естественно, основная возможность этих сервисов для продавцов – активная реклама, направленная на свою целевую аудиторию, находящуюся в непосредственной близости. Например, специальные предложения ресторана или спа-центра для гостей отеля, вознаграждение «мэров» – пользователей, которые «отметились» в заведении больше других, скидки за «лайки» и перепосты на Facebook и т.д.

# Виртуальная ошибка – реальные убытки

Согласно данным американских исследователей, ошибки, допущенные при проведении рекламных кампаний в Интернете, стоили их владельцам очень дорого. Бывали случаи, что такие ошибки приводили и к краху предприятия. Иногда неправильно поставленный баннер или неверно размещенная контекстная ссылка могут привести к непредсказуемым финансовым последствиям.

Онлайн-реклама дает быстрый клиентский отклик, однако если рекламодатель получил «черную метку», проштрафился каким-либо образом, «отмыться» будет очень сложно. Учитывая нынешнюю ситуацию на международных финансовых рынках, терять значительные суммы, совершая глупые ошибки в Сети, недопустимо. Американский эксперт Дэвид Чапмен, директор по маркетингу компании Webrageous, выделил десять самых распространенных и самых опасных ошибок в онлайн-рекламе.

## Чего ни в коем случае нельзя делать в интернет-рекламе

- ✓ Призывать людей кликать на ваши баннеры, чтобы поддержать вашу компанию.
- ✓ Включать в контент исходной страницы скрытые ссылки на потенциально опасные сайты (порнобаннеры, сайты с троянскими вирусами, сайты для скачивания пиратских материалов, сайты-казино и т.д.).
- ✓ Помещать рекламу и баннеры в такие места, где на них сложно кликнуть или их неудобно искать.
- ✓ Помещать ссылки и электронные адреса, содержащие рекламу, в поисковые сервисы.
- ✓ Призывать людей кликнуть на рекламу в чатах.
- ✓ Пользоваться спамерскими технологиями, которые могут привести к значительному увеличению трафика.
- ✓ Вводить людей в заблуждение, обещая скидки за платный клик по баннеру.
- ✓ Делать рекламу, которая ведет на исходную страницу, единственная цель существования которой – перенаправить пользователя на другой сайт.
- ✓ Использовать схемы типа «разбогатеет за один клик».
- ✓ Использовать в рекламе заведомо ложную информацию, типа «похудеть на 40 кг за неделю навсегда».

Несмотря на всю очевидность ошибочности такой рекламной стратегии, в Сети эти ошибки являются самыми распространенными. Они влекут за собой массу неприятных для компании последствий, таких как исключение из поиска, принудительно закрытие аккаунтов на различных сервисах и серьезный надзор в будущем, если компания захочет вернуться на интернет-рынок.

Стоит также помнить о том, что в Интернете уже существуют достаточно серьезные надзорные органы и жалобы на ненадлежащую рекламу могут быть как локальными, так и международными.

## Избежать многих серьезных ошибок в интернет-рекламе можно, соблюдая ряд правил:

- ✓ Не открывайте платный рекламный сайт, пока не будете полностью готовы к этому.
- ✓ Внимательные изучите законы об онлайн-рекламе в вашей стране.
- ✓ Ознакомьтесь с правилами участия в поисковых сервисах.
- ✓ Не начинайте массовую разноплановую рекламную кампанию, пока не наберетесь достаточного опыта в этом.
- ✓ Не занимайтесь пиаром одного продукта с разных аккаунтов.
- ✓ Избегайте «черного» seo-копирайтинга в заголовках рекламных материалов.
- ✓ Четко сегментируйте целевую аудиторию.
- ✓ Регулярно проверяйте всю свою онлайн-рекламу – все ли ключевые слова соответствуют тому, что вы рекламируете, правильно ли представлена компания в нужных вам регионах, не нарушаете ли вы какие-либо правила и т.д.
- ✓ Прекратите нетаргетированные рекламные кампании.
- ✓ Наймите опытного и знающего специалиста в области онлайн-рекламы

При этом, как отмечает Дэвид Чапман, последний пункт здесь – самый важный. Если вам удастся найти человека, который знает, как избегать ошибок в онлайн-рекламе, вы сможете больше не волноваться по поводу потерянных из-за этого денег.

По материалам сайта [www.travel-impact-news.com](http://www.travel-impact-news.com)

## Почему нужно развивать мобильные сайты, а не приложения

- Изучать и сравнивать предложения по билетам или отелям удобнее в окне браузера.
- Приложения требуют серьезных инвестиций на разработку, поддержание и продвижение.
- Для различных платформ (iPhone, Android, Windows Mobile и т.д.) нужны «родные» приложения, каждое из которых требует отдельных инвестиций в разработку, поддержание и продвижение.
- Приложения не индексируются поисковыми машинами.

# Все билеты в одной системе



**Сергей, разговоры об онлайн-буме на российском туристическом рынке соответствуют действительности? Или всё сильно преувеличено?**

Я склонен доверять цифрам. Так, по данным международной консалтинговой компании PhoCusWright, российский рынок онлайн-бронирования туристических поездок быстро растет. Причем львиную долю электронной коммерции составляют продажи авиабилетов. Продажи этого сегмента турруслуг идут со значительным отрывом. Эти данные подтверждает и наша внутренняя статистика – каждый год мы растем на 50%. Думаю, что на сегодняшний день любой туркомпании необходима автоматизация бизнес-процессов и интернетизация продаж. Без онлайн-сервисов на рынке уже сложно вести конкурентную борьбу. Ведь продажа через Интернет – это удобный, быстрый, а зачастую и экономичный способ ведения бизнеса.

**Год назад вы запустили унифицированную систему бронирования для турагентств. Много ли компаний используют этот сервис в своей работе и в чем его выгода?**

Много или мало – это вопрос риторический. Сейчас у нас в базе более двух тысяч агентств, и я уверен, что это не предел. Нашим партнерам мы предлагаем выгодные условия сотрудничества. Учитывая то, что «Авиа Центр» является одним из лидеров по продаже авиабилетов на российском рынке, у нас практически эксклюзивные условия работы с авиакомпаниями, благодаря чему мы предлагаем нашим субагентам низкие цены. Подавляющее большинство

можно ли при бронировании авиабилетов различных авиакомпаний обходиться в работе только одной системой? Как и сколько могут заработать на билетном бизнесе обычные турагентства? Насколько быстро растет рынок электронной коммерции в туризме? На эти и другие вопросы отвечает Сергей БОГАЧЕВ, генеральный директор компании «Авиа Центр» – одного из лидеров на рынке онлайн-бронирования авиабилетов.

билетов мы продаем по цене авиакомпаний, без наценок. Это позволяет турагентствам дополнительно зарабатывать путем взимания сумм сверх стоимости билетов. Кроме того, «Авиа Центр» выплачивает вознаграждение от 2 до 5% за продажу билетов определенных авиакомпаний, список которых значителен. Всё вместе взятое позволяет турагентствам зарабатывать в среднем 5% с каждого билета.

Приведу маленький пример. При средней стоимости авиабилета 15 тысяч рублей доход агентства составит 750 рублей с одного билета. Продавая в среднем четыре-пять билетов в день, нетрудно посчитать, что за год можно заработать миллион.

**Какие формы сотрудничества турагентств и «Авиа Центра» возможны?**

Мы предлагаем несколько вариантов сотрудничества. Первый вариант – турагент может продавать билеты, бронируя их на нашем сайте. Второй вариант – агентство может установить движок по бронированию на свой сайт. Третий – агентство может стать субагентом по продаже авиабилетов и открыть авиакассу у себя. Каждое турагентство выбирает то, что ему по вкусу. Так что с нами не только выгодно, но еще и удобно работать.

**Как работает ваш сервис? Сложно ли подключиться и сколько это стоит?**

## Справка о компании



ООО «Авиа Центр» основано в 2005 году. Специализация компании – продажа авиабилетов через субагентскую сеть. «Авиа Центр» является одним из лидеров на рынке продаж авиабилетов в России, и это позволяет ему контролировать долю рынка. Ежегодно компания продает 1,5 млн билетов, что составляет примерно 3% всех билетов на российском рынке. «Авиа Центр» является аккредитованным агентом Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), аккредитован в ТКП, имеет более 250 субагентов, более 500 комиссионеров, свыше 500 офисов в 55 регионах РФ. Компания имеет контракты со всеми перевозчиками, выполняющими полеты из Российской Федерации. В «Авиа Центре» разработана и успешно внедрена собственная система бронирования авиационных и железнодорожных билетов, которая призвана автоматизировать бизнес-процессы туристических агентств.

Подключиться и работать в системе очень просто. Для этого нужно зайти на наш сайт, заполнить анкету, подписать комиссионный договор, получить логин и пароль – и всё! Можно бронировать билеты. Большой плюс в том, что система имеет простой интерфейс, доступный каждому пользователю. И заметьте, не требуется никаких вложений! Также есть

**При продаже авиабилетов турагентства зарабатывают, взимая наценку на билеты. Кроме того, «Авиа Центр» выплачивает агентское вознаграждение в размере от 2 до 5%. Продавая в среднем четыре-пять билетов в день, за год можно заработать МИЛЛИОН рублей.**

возможность установить движок по бронированию авиабилетов на свой сайт. Принцип работы почти такой же, только плюс в том, что частный клиент, бронируя билеты на сайте агентства, не будет видеть логотип нашей компании, и у турагента появляется возможность продвигать себя на рынке самостоятельно.

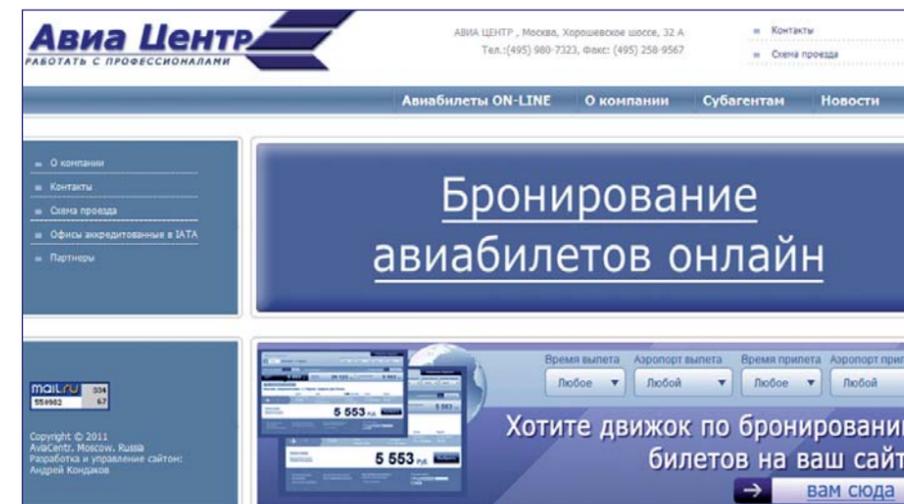
Турагентству нет необходимости подключаться к различным глобальным системам бронирования. В системе «Авиа Центр» агентство получает возможность заказывать билеты всех зарубежных и российских авиакомпаний

**Можно говорить об «Авиа Центре» как об one stop shop для бронирования агентствами авиабилетов?**

Да, конечно. Наша система имеет возможность подключения ко всем глобальным GDS, таким как Amadeus, Sabre, Travelport, «Сирена Тревел», с помощью которых можно забронировать авиабилеты на рейсы всех международных и российских авиакомпаний. Система «Авиа Центр» тем и хороша, что турагентству нет необходимости подключаться к глобальным системам самостоятельно – сотрудничая с нами, оно получает возможность по одному договору бронировать билеты практически всех авиакомпаний.

**Насколько удобна система оплаты бронирований? Какие варианты оплаты предлагаются?**

С юридическими лицами – только безналичный расчет. Возможны два варианта.



Главная страница системы бронирования «Авиа Центр»

Первый – это предоплата, в этом случае агентству достаточно забронировать билеты, и их стоимость будет автоматически списываться с депозита. Второй вариант – постоплатная схема. Агентство через сайт бронирует билеты и самостоятельно выставляет себе счет. При любом варианте турагент зарабатывает комиссионное вознаграждение, которое по итогам работы за месяц перечисляется на его расчетный счет.

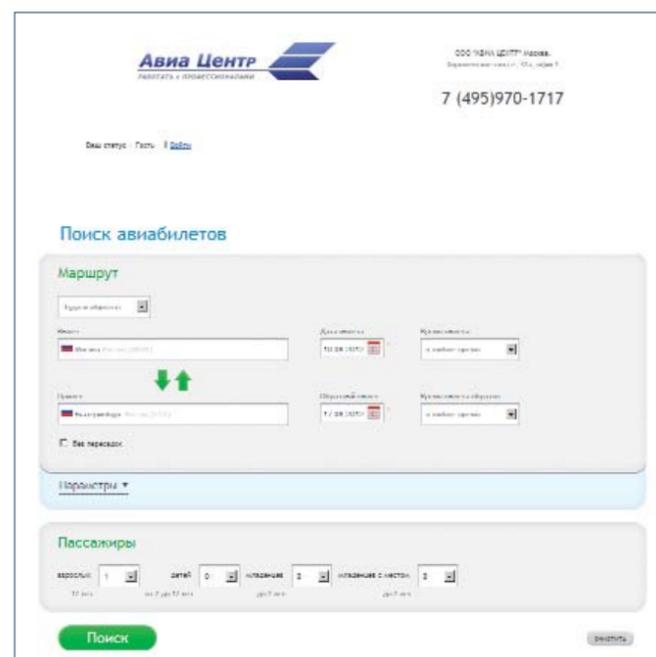
**Пожалуйста, расскажите, какие еще туристические услуги можно бронировать в «Авиа Центре»?**

Кроме авиационных билетов на нашем сайте можно забронировать и железнодорожные билеты.

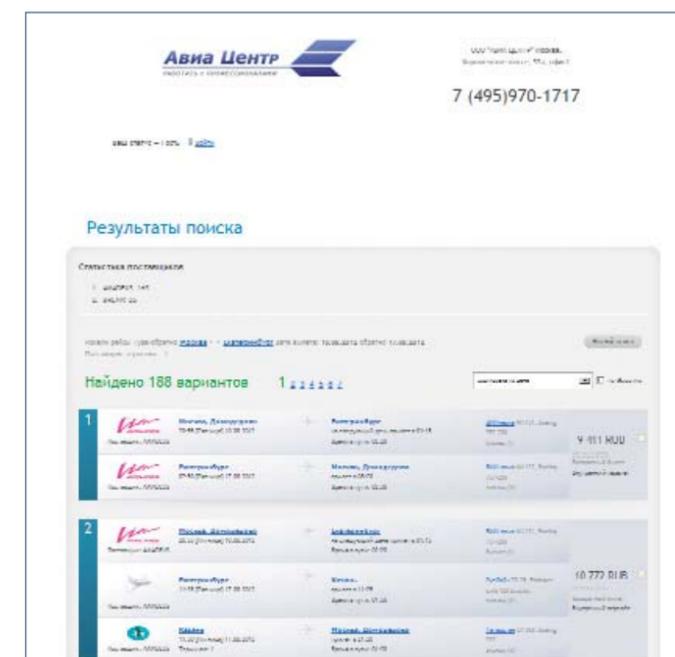
**Какие новые сервисы вы собираетесь анонсировать в ближайшее время?**

Вскоре на нашем сайте появится система бронирования гостиниц. И у пользователей будет возможность осуществлять поиск отелей по России и по всему миру, смотреть подробные описания отелей, сравнивать варианты размещения. Следите за нашими новинками!

*Приглашаю всех посетить стенд «Авиа Центра» 4D8 в зале 4 на выставке «Отдых/Leisure – 2012». Ежедневно два раза в день на нашем стенде будет проходить розыгрыш призов, главный из которых – бесплатные авиабилеты. Не упустите свой шанс!*



Режим задания параметров поиска необходимых авиабилетов



Страница отображения результатов поиска авиаперелета по заданным параметрам

# «Портбилет»: начни свой онлайн-бизнес

О том, насколько сложно обычному турагентству перейти от традиционного бизнеса в сферу онлайн, как начать свою электронную коммерцию, как с помощью системы онлайн-бронирования автоматизировать рабочие процессы и полностью контролировать продажи, рассказывает Дмитрий ГОРИН, генеральный директор «В.И.П. Сервиса» – компании-разработчика интернет-проекта «Портбилет».



**Дмитрий, бытует мнение, что в скором времени прямое онлайн-бронирование составит жесткую конкуренцию агентскому бизнесу и заставит большинство агентств изменить организацию своей работы или даже уйти с рынка. Насколько, по вашему мнению, это верно?**

временностью оказания услуг клиентам нужны действительно серьезные информационные системы. К тому же многократно защищенные от неполадок и потерь информации. Столь высокие требования предъявляются и к интернет-сайту, если, конечно, он не является «визиткой» с несколькими информационными текстами для привлечения клиентов и последующим обслуживанием «руками сотрудников компании».

Эта ситуация характерна не только для сферы деловых поездок и путешествий, это абсолютно однозначная тенденция для всей мировой экономики – интернет-бизнес растет небывальными темпами, отбирая у бизнеса традиционного всё большую и большую долю рынка. Сегодня люди стараются сэкономить время, затрачиваемое на технические вопросы, чтобы освободить его для личной жизни.

А для средней или небольшой компании выход в интернет-сферу не так уж и сложен: надо просто подключиться к системе крупного агентства или туроператора, который уже разработал информационную онлайн-систему. И можно в разы увеличить объемы собственного бизнеса – как за счет увеличения количества клиентов, так и за счет расширения перечня оказываемых услуг и повышения качества обслуживания.

**Заработок агентства может составлять до 10% оборота от продажи авиабилетов и гостиниц через систему «Портбилет»**

Стремительное развитие технологий, уменьшение размеров портативных устройств и увеличение функциональности мобильных телефонов дают возможность использовать преимущества интернет-технологий практически в любой момент времени и в любом месте. Согласитесь, например, что гораздо удобнее не везти с собой кучу бумаг, а скачать все необходимые документы в телефон или планшет и в нужный момент их открыть?

**Чем может быть полезен агентствам в этом процессе ваш инструмент «Портбилет»?**

«Портбилет» – это уникальное онлайн-решение, позволяющее получить одновременный доступ к множеству систем бронирования билетов и отелей. Он создавался именно как простой, интуитивно понятный для большинства обычных людей портал, очень похожий на интернет-сайт. И хотя он выглядит очень не сложным, в нем автоматизировано большинство операций, которые совершают билетные кассиры, работающие в традиционных системах бронирования.

**Насколько сложно среднему агентству перейти от традиционного офлайн-бизнеса в сферу онлайн-коммерции?**

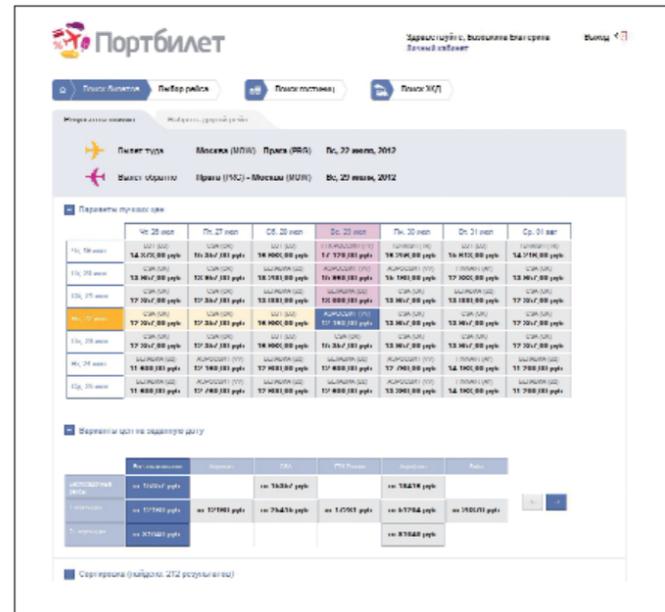
Все владельцы и руководители туристических компаний знают, как много средств и усилий нужно вкладывать, чтобы обучить, вырастить, а потом и удержать хорошего билетного кассира. Попробуйте постоянно держать в голове требования разных авиакомпаний и систем бронирования, помните все специальные программные команды, большинство из которых надо писать на английском языке, и еще уметь скомпоновать

поездку так, чтобы клиент спокойно и с комфортом добрался до места назначения, а потом вернулся и сказал вам спасибо за удачную поездку? Такие профессиональные операторы во многом влияют на репутацию компании и на рынке на вес золота. В системе «Портбилет» сможет работать любой человек, который имеет навыки пользования компьютером и Интернетом. Все важные моменты, на которые надо обратить внимание, появляются в виде ярких подсказок, а скорость получения информации из множества систем бронирования превышает скорость работы любого высокопрофессионального оператора.

**В чем основные преимущества «Портбилета»? Не секрет, что на рынке представлено много аналогичных сервисов.**

### Справка о компании

Система «Портбилет» работает с 2010 г. Позволяет бронировать авиабилеты, железнодорожные билеты, страховые полисы и гостиницы. На сегодняшний день к системе подключено свыше тысячи субагентов. Количество партнеров «Портбилета» ежемесячно растет более чем на 20%.



Наглядное отображение доступных рейсов и цен при бронировании авиабилетов

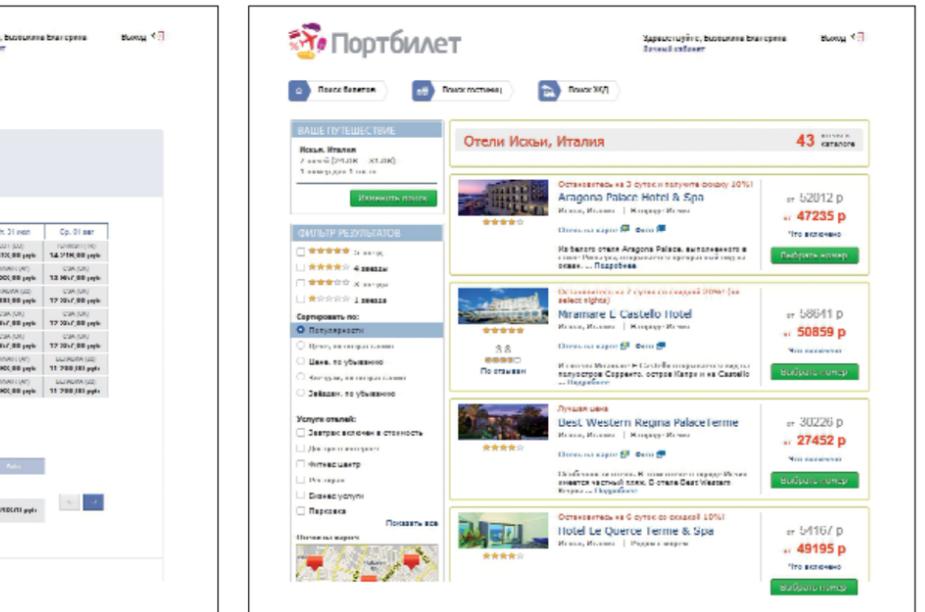
Вы правы, на рынке сейчас появилось очень много онлайн-инструментов, с которыми предлагается работать турагентам. Однако «ВИП-Сервис» одним из первых на рынке начал инвестировать серьезные средства в раз-

**«Портбилет» – наиболее совершенный B2B-инструмент бронирования туров, разработанный с учетом потребностей как автономных турфирм, так и сетевых агентств**

работку современного и надежного онлайн-инструмента, и «Портбилет» на сегодняшний день, без преувеличения, наиболее развитый и продвинутый B2B-механизм, созданный с учетом потребностей как автономной туристической компании, так и крупного сетевого агентства. Мы уже прошли через множество ошибок и сложностей, с которыми только предстоит столкнуться сегодняшним разработчикам аналогичных онлайн-решений.

**Есть ли у агентств возможность выполнять в системе «Портбилет» back-office-функции: управлять и контролировать продажи и расходы, формировать отчеты?**

Это действительно очень актуальный вопрос. Мы работаем на рынке с 1995 года и хорошо понимаем бизнес-потребности наших партнеров. Ведь от автоматизации операций учета очень сильно зависит рентабельность компании, а собственник должен иметь возможность оперативно принимать управленческие решения на основании финансовых данных бизнеса. Именно поэтому нами уже был разработан практически полный набор back-office-функций.



Удобные фильтры поиска и показа результатов при бронировании гостиниц

В «личном кабинете» вы не только можете формировать отчеты в самых различных разрезах, но и выгружать их в формате, пригодном для экспорта в 1С или другие учетные системы. По каждому своему офису и даже опе-

ратору вы можете устанавливать лимиты финансовых операций, видеть в онлайн-режиме результаты каждого продавца и своевременно вносить корректировки в движение финансовых потоков. Для ускорения взаимодействия мы подключили «Портбилет» к платежным системам моментальной оплаты с пластиковых карт. Причем комиссия за эквайринг, о которой мы договорились с партнерами, – одна из самых низких на рынке. Мы создали инструмент, который действительно помогает компаниям растить свой бизнес!

**Какие еще туристические услуги, кроме авиабилетов и отелей, можно бронировать в системе?**

На сегодняшний день в «Портбилете» представлен практически полный спектр услуг, необходимых для организации поездок. Помимо заказа авиабилетов более чем 300 международных и российских авиакомпаний вы можете воспользоваться крупнейшими системами бронирования гостиниц по всему миру – iGlobe, Venere, Hotelopia. В общей сложности через «Портбилет» можно забронировать более 150 тысяч частных и сетевых отелей, а также апартаментов, вилл, шале.

У нас можно оформить железнодорожные билеты как РЖД, так и крупнейших европейских компаний Deutsche Bahn и Rail Europe и даже купить билеты Швейцарской сети внутренних железных дорог, поездки

по которым доставляют огромное эстетическое удовольствие! Кстати, «Портбилет» одним из первых на рынке внедрил электронный билет РЖД.

Мы давно и очень плодотворно работаем с крупнейшими страховыми компаниями, и агентства могут оформить своим клиентам страховые полисы с серьезным страховым покрытием от несчастного случая и утери багажа. В скором времени появится возможность выписывать полисы страхования медицинских расходов для выезжающих за рубеж, которые нужны практически в любой поездке.

**Каковы перспективы развития системы?**

Рост объемов продаж отмечается ежемесячно. Многие компании начинают создавать собственные сети на базе этого продукта, увеличивая свои продажи. В перспективе «Портбилет» позволит компании формировать свой собственный готовый единый туристический продукт. В дополнение к представленному сейчас в системе набору услуг (авиабилеты, страховки, отели, железнодорожные билеты) в скором будущем добавится прокат машин и другие полезные опции.



Москва, Переведеновский пер., д. 17, стр. 1  
Тел.: +7 (495) 626 5012  
E-mail: ptb@vip-service.ru  
www.vip-service.ru

## Свобода от «КМП Групп»

Осенью компания «КМП Групп» запускает новую систему бронирования индивидуальных туров – Freedom RS.



Ресурс Freedom RS отличается от всех прототипов, созданных массовыми туроператорами, и от глобальных агрегаторов типа booking.com или hotels.com.

«Что обычно делают туроператоры, рекламирующие системы электронного бронирования FIT-программ? Создают технологическую надстройку на несколько основных поставщиков и предлагают вам: вот, выбирайте для клиента какую-нибудь гостиницу, тот или иной перелет – и в путь. Тут-то обычный сэйлз-менеджер и зависает», – рассказывает руководитель онлайн-проектов компании Андрей Калугин.

С b2c-ресурсами типа booking.com есть и другие сложности. Например, их подтверждения бронирования гостиниц принимаются далеко не во всех консульствах, то есть фактически нет визовой поддержки. Все эти проблемы решены во Freedom RS. Система, созданная на зарубежной платформе, объединяет ресурсы не только ведущих поставщиков, но и более 120 бюджетных авиакомпаний. Конструктор туров позволяет легко и технологично обрабатывать любые заявки, формировать программы с многократными перелетами, с размещением в разных отелях по маршруту, с необычными экскурсиями. С Freedom RS любой менеджер сам становится экспертом креативного туризма. Специалисты «КМП Групп» индивидуально работают с клиентом на всех этапах обслуживания – от консультации по продукту и визовой поддержки до курьерской доставки документов.

## «Мегаполус турс»: сайт для MICE-клиентов

Туроператор «Мегаполус турс», входящий в швейцарский концерн Kuoni, запустил сайт для корпоративных клиентов.



Новый интернет-ресурс расположен по адресу: <http://mice.megarolustours.ru>. На сайте представлены такие разделы, как деловые поездки, организация MICE-мероприятий, менеджмент расходов

на деловые поездки, авиабилеты, железнодорожные билеты, обслуживание в VIP-залах аэропортов, гостиницы в России и за рубежом, организация трансферов, аренда автомобилей, паспортно-визовое обслуживание, страхование. Ресурс постоянно пополняется новыми интересными разделами и сервисами.

## Наказание для Travelocity

Онлайн-система Travelocity оштрафована на \$180 тысяч за неполную информацию на сайте.



Известная американская интернет-компания Travelocity, занимающаяся продажей туров в онлайн-режиме, оштрафована на \$180 тысяч. Штраф был наложен за то,

что Travelocity не показывала покупателям полную цену туров на своем сайте. Например, после поиска вариантов и тарифов перелета с использованием опции «гибкая дата поездки» на сайте не всегда отображались дополнительные суммы топливных сборов авиакомпаний. Кроме того, по некоторым маршрутам полная стоимость тура включала покупку более дорогого билета, что существенно увеличивало стоимость поездки.

Система поиска Travelocity была организована таким образом, что пользователи могли видеть только официальные государственные налоги и сборы. Суммы агентской комиссии и топливных сборов отображались только в итоговой стоимости тура. Между тем в США действует закон, согласно которому турагентства должны информировать клиентов обо всех дополнительных выплатах.

## Egencia в России

Мировой лидер в области онлайн-решений в деловом туризме Egencia выходит на российский рынок.



С этого года Zelenski Corporate Travel Solutions (ZCTS) официально представляет в России компанию Egencia an Expedia Inc. Company. Это дочернее подразделение Expedia, крупнейшей

в мире компании рынка электронной коммерции в туризме, специализируется на предоставлении услуг по организации бизнес-поездки и управлению бюджетом деловых поездок корпоративных клиентов.

«Мы высоко ценим доверие, которое было оказано нам Egencia. Для нас большая честь представлять в России компанию, входящую в пятерку лидеров индустрии делового туризма», – отмечает генеральный директор ZCTS Вадим Зеленский. ZCTS более 14 лет успешно работает на российском рынке корпоративного туризма. Оригинальной разработкой ZCTS – системой обслуживания командировок ZCTS-Online – сегодня пользуются более 300 международных и российских корпоративных клиентов. По прогнозам Ростуризма, в течение ближайших пяти лет наша страна будет занимать третье место в мире по темпам роста делового туризма (+7,1%) после Китая и Индии. Россия становится стратегическим рынком для крупных международных компаний делового туризма, уже присутствующих на нем, таких как American Express, Carlson Wagonlit Travel, BCD Holdings, Hogg Robinson Group. Теперь к ним присоединяется и Egencia.

## Инновации «Асента»

Компания «Асент Трэвел» предложит клиентам новый, более надежный в плане скорости обработки и безопасности, способ электронной оплаты услуг на своем сайте.



Для удобства выбора того или иного отеля на портале оператора появились информационные баннеры, предлагающие посетителю на выбор только лучшие отели по выгодной цене. Пользователю больше не нужно тратить время на поиск нужного отеля в огромной базе. Теперь этот отель можно забронировать за пару кликов. Также в ближайшее время планируется запустить новый модуль для подбора туров, который агентства-партнеры смогут разместить на своем сайте. Процесс установки упрощен настолько, что с этой задачей сможет справиться рядовой сотрудник. Модуль будет обращаться напрямую к базе туров, что позволит выводить на сайтах партнеров только актуальные предложения от «Асент Трэвел».

«Мы предоставим своим пользователям возможность получать информацию об актуальных турах в социальных сетях. Там же клиент сможет задать вопрос менеджеру и получить консультацию по заинтересовавшему его туру», – отмечает председатель совета директоров CEO Ascent Travel Int. Борис Бурыкин.

# В фокусе «Амадеус»: Россия

Новые технологии для билетных агентств, сервисы для бронирования отелей, автоматизация офлайн-продаж. На эти и другие темы мы беседуем с руководителем отдела системных продуктов и решений ООО «Амадеус – информационные технологии» Николаем РАЗДЬЯКОНОВЫМ.

**Николай, с нашей прошлой встречи прошел ровно год. Для информационных технологий это практически целая вечность. Как сегодня развивается самая молодая и популярная в мире ГДС?**

Да, действительно, динамика нашей работы впечатляет. Практически ежедневно из центрального офиса мы получаем сообщения о том или ином обновлении, запуске очередной версии продукта, новом соглашении. Этот год не стал исключением и прошел достаточно плодотворно. Подписаны соглашения о полном доступе к предложениям «Трансаэро» и «Уральских авиалиний». Пользователям ГДС Amadeus гарантируется доступ к полной базе тарифов, ресурсов и расписанию рейсов данных перевозчиков. Информация идентична сведениям на официальных сайтах перевозчиков. Кроме того, достигнуто стратегически важное для нашего рынка соглашение с «Уральскими авиалиниями» о полномасштабном технологическом сотрудничестве. Будет внедрена платформа обслуживания пассажиров нового поколения Amadeus Altea, включающая модули по бронированию, хранению и управлению ресурсами и автоматизированной регистрации на рейс. Наши усилия по развитию локальной поддержки клиентов и обеспечению полного авиационного контента в системе не проходят даром. Бронирования на территории России выросли на 18%, более половины из них занимают продажи на рейсы крупнейших российских авиакомпаний. «Аэрофлот», «Россия», «Трансаэро» стабильно в пятерке лидеров. Стремительно растут продажи билетов «Уральских авиалиний» и S7.

**В конце 2011 года «Амадеус» заявил о запуске технологии оформления авиабилетов на бланках НСАВ-ТКП. Каковы результаты проекта?**

Развитие совместного проекта с ТКП идет успешно. Сейчас в нем участвуют «Уральские авиалинии», «ЮТэйр», «Международные авиалинии Украины», «Оренбургские авиалинии», «Полёт», «Ямал», Aerovit, airBaltic, HahnAir, Somon Air. К проекту уже подключились более 230 пользователей ГДС «Амадеус» из различных регионов России. Если у агентства есть аккредитация в ТКП, то подать заявку на подключение можно уже сегодня. Можно сказать, что агенты, исполь-

зующие Amadeus, получили возможность оформлять электронные билеты на любой из существующих в России платформ – BSP от IATA, CBVT от ТКП или Amadeus E-ticket Direct на прямом стоке авиакомпании.

**Сегодня гостиницы всё больше бронируются в Интернете. Есть ли альтернатива для агентств?**

В конкурентной борьбе с онлайн-индустрией вполне может помочь наш основной продукт – Hotel Plus. Он конкурирует с такими сайтами, как: Hotels.com, Expedia, Orbitz, Travelocity и др. Русскоязычный интерфейс дает возможность агенту работать быстро и эффективно. Множество параметров поиска обеспечат точный выбор по заданным критериям, как для корпоративного, так и для частного клиента. Если в бронировании присутствует сегмент авиаперевозки, данные о пунктах назначения и дате поездки будут введены автоматически. Решение помогает легко восстанавливать историю поиска и сохранять до 10 избранных отелей. Количество гостиниц сегодня превышает 110 тыс. А после интеграции обширного контента HRS это число увеличится до 250 тысяч. Другой инструмент – Content Inn. Это онлайн-система бронирования с возможностью автоматического выпуска ваучера для 210 тысяч гостиниц, представленных крупнейшими консолидаторами, такими как Hotelbeds, Kuoni, Transhotel, Travco, Tourico, DOTW, «Академсервис» и др. Доступ к системе обеспечивается на основе единого договора и минимального депозита.

**В онлайн постоянно внедряется что-то новое, пользователи пробуют новые сервисы. Меняются ли под этим влиянием традиционные офлайн-продажи?**

Безусловно. С развитием Интернета конкуренция заставляет агентства постоянно совершенствовать качество обслуживания. Осознавая возросшие требования к профессионализму агентов, мы первыми среди ГДС представили индустрии полноценное комплексное решение по обработке туристических запросов. Наша новинка для офлайн-продаж – Amadeus Offers. С этим решением агент может упорядочить и автоматизировать процесс разработки предложений и согласования деталей поездки с клиентом. Полный выбор предложений в структурированном наглядном формате отправляется



Николай РАЗДЬЯКОНОВ, руководитель отдела системных продуктов и решений ООО «Амадеус – информационные технологии»

клиенту по электронной почте и дает возможность быстрого принятия решения. Выбранный вариант мгновенно бронируется. Время на организацию маршрута и оформление документов в итоге сокращается на 60%. Имеется функционал для бизнес-аналитики и подготовки отчетов для клиента. Другая новинка – Amadeus VAT Calculator – разработана специально для российского рынка. Это решение позволяет агенту автоматизировать процесс расчета НДС и экономить время на ручных вычислениях. НДС будет автоматически включен в поле Endorsement электронного билета. Алгоритм расчета построен с учетом требований авиакомпаний и бухгалтерского учета.

**Что еще ожидает российские турфирмы в ближайшем будущем?**

В скором времени агентства получат доступ к новейшим разработкам Amadeus – Ancillary Services и EMD. Для бронирования и оформления дополнительных услуг авиакомпании, как в привязке к авиабилету, так и в качестве самостоятельной опции. Например, провоз сверхнормативного багажа или животных, заказ спецпитания на борту или выбор конкретного места в салоне, доступ в VIP-зал аэропорта, развлечения на борту, а также многие другие опции. Первым перевозчиком, услуги которого будут доступны российским агентам для продажи через Amadeus Ancillary Services, станет Finnair.

# Трэвел-политика: как не упустить свою выгоду



Анастасия ЛАВРЕНЮК,  
глава российского представительства  
Sabre Travel Network

В соответствии с многолетней международной практикой под деловым туризмом понимаются поездки (командировки) сотрудников компаний (организаций) с деловыми целями либо организация корпоративных мероприятий. В этом материале мы уделим внимание только первой составляющей, так называемой индустрии корпоративного туризма (corporate travel). Именно в рамках этого направления и происходит внедрение корпоративной трэвел-политики, которая представляет собой совокупность конкретных правил и процедур, регламентирующих деловые поездки сотрудников. Все разра-

Внедрение корпоративной трэвел-политики играет важную роль в снижении издержек бизнеса. Многие представительства международных компаний призывают профессиональные агентства по деловому туризму (ТМС) использовать все ресурсы и технологии GDS, чтобы регламентировать свою трэвел-политику и выступать в роли контролера в отношении собственных сотрудников. Хотя ряд фирм не прислушивается к рекомендациям ТМС – это тот сценарий, по которому сейчас живет российский рынок, и от него, безусловно, нужно уходить.

ботанные процедуры и правила заносятся в специально созданные программы, взаимодействующие с системами бронирования. Часто именно GDS предоставляет ТМС и их корпоративным клиентам необходимые технологии для строгого соблюдения. Это мировой опыт, который уже доказал свою эффективность в большинстве стран мира. К сожалению, сегодня у российских компаний нет полного понимания того, какие огромные средства тратятся на поездки сотрудников. Как правило, бизнес не обращает пристального внимания на данную статью расходов. При этом на уровне средней российской компании на командировки расходуются миллионы рублей. А у игроков из нефтяного сектора и добывающей промышленности трэвел-бюджеты составляют десятки миллионов долларов. Такие объемы открывают большие возможности для экономии и снижения издержек, но из-за того, что у бизнеса нет понимания необходимости и, соответственно, потребности в экономии, нет и диалога с ТМС по этому поводу. Как его можно было бы наладить?

Во-первых, важно реализовать образовательную функцию для российских компаний и от-

ветить на вопрос, какую конкретную выгоду им принесет внедрение трэвел-политики. Во-вторых, нужно объяснить, что внедрение трэвел-политики подразумевает отдельные процедуры и организационные изменения, особенно в части закупочной деятельности

**У Sabre есть все необходимые решения для реализации любых процедур в рамках трэвел-политики. Важно сформировать у агентов и их заказчиков понимание тех возможностей, которые открывают эти решения**

заказчика. Увы, не все к этому готовы. По этому важная задача, которая стоит перед нашими ТМС, – показать лучшие примеры из западной практики.

Например, агентство по деловому туризму может прийти к российской фармацевтической компании и наглядно продемонстрировать, что у западных фармацевтов такого же масштаба было достигнуто сокращение издержек на 30%, и это вполне достижимо в российских реалиях. С другой стороны, с корпоративным клиентом можно действовать по модели «gain and share». Например, гарантировать 25% экономии в первый год работы при комиссии в 10%. На следующий год комиссия может быть снижена в зависимости от установленного показателя по сокращению расходов на корпоративный туризм.

В-третьих, важно четко рассказать, за счет чего можно достичь подобных показателей и структурировать формирование трэвел-бюджета. Достигается это за счет консолидации объемов заказчика с определенным количеством конечных поставщиков услуг

для получения скидок и привилегий от гостиниц, авиакомпаний, визовых центров. Другой вариант – провести анализ того, как осуществляются и бронируются поездки. К примеру, если сотрудники корпорации бронируют их в последний момент, то, разумеется, они платят по самым высоким тарифам. В трэвел-политике можно прописать, что бронирование нужно делать за пять или семь дней – это уже приведет к сокращению издержек. Целесообразно посмотреть, кто и каким классом летает. Тут основными

**Строгий учет упущенных и реализованных выгод является одной из самых важных функций, реализуемых сегодня Sabre GDS**

критериями, как правило, выступают заблаговременность бронирования и контроль за тем, когда сдаются билеты. Не стоит забывать, что во многих российских компаниях количество возвращенных билетов составляет 25–30%, то есть примерно треть от всех приобретенных. Многие сотрудники по своему усмотрению выбирают класс путешествия. Зачастую, например, выбор перелета в бизнес-классе ничем не оправдан. Подобную практику нужно как можно быстрее прекратить.

Безусловно, основные возможности, которые предоставляет GDS, лежат в области технологий. GDS позволяет сформировать профиль клиента, который состоит из нескольких уровней. Профиль первого уровня – это формирование базы данных на уровне корпорации, второго – на уровне отдельного сотрудника. Как это помогает агенту? Скажем, компания рекомендует своим сотрудникам летать «Аэрофлотом», Air France или Lufthansa, поэтому с этими

перевозчиками есть согласованные специальные тарифы. В этом случае GDS через систему подсказок и инструкций не рекомендует агенту выбирать других перевозчиков. Также система может посоветовать бронировать бизнес-класс только в том случае, если, например, перелет длится более пяти часов.

Для реализации подобного функционала нужно предварительно занести все критерии и предпочтения в систему в электронном формате. Продукты GDS в интерактивном режиме подсказывают агенту дальнейшие шаги и выводят на экран только нужные фрагменты информации. С другой стороны, эти решения обеспечивают высокий уровень контроля качества и проведения операций, что позволяет начинающему агенту не растеряться при сложном бронировании и не допустить ошибок. Например, продукт Sabre Automated QC&Ticketing ориентирован на контроль качества создаваемых бронирований (PNR) непосредственно перед оформлением, что существенно сокращает время, затрачиваемое на проверку.

Что еще может сделать система бронирования после того, как создана база данных и в определенном закодированном виде в GDS занесены все правила компании? Опять же, если у фирмы есть предпочтение на полет рейсом «Аэрофлота» или Lufthansa, то при поиске вариантов предложения от этих авиакомпаний будут подсвечены определенным цветом и выйдут в первых строках поиска. Это обеспечивается за счет правильно построенной системы фильтров и структурированных профилей первого и второго уровней. В полной мере это касается и гостиниц. Например, если у клиента есть хороший тариф в цепочке Best Eastern, то при поиске это предложение будет выделено цветом.

Еще один интересный элемент в GDS – отслеживание и анализ издержек заказчика. Сначала компания и агент обсуждают между собой трэвел-политику в деталях. Скажем, говорят о том, что если перелет с пересадкой стоит на 30–40% дешевле, чем прямой рейс, и есть какое-то специальное

## Внимание!

С 1 августа московское представительство Sabre Travel Network расположено по новому адресу:

107045, Москва,  
ул. Трубная, д. 12, этаж 7  
Тел.: (499) 929-5080

предложение от авиакомпании, то клиенту нужно предложить именно его. Это тоже элемент трэвел-политики. Когда бронирование создано и билет уже куплен, в GDS появляется статистика – было ли соблюдено условие или нет. Клиент это тоже может проверить. При выгрузке данных из системы он увидит, как агент сокращает так называемый показатель упущенной выгоды. Стоит оговориться, что это может быть сделано только в том случае, если клиент и агент договорились и на начальном этапе внесли правильные ограничения и правила в систему бронирования. Далее работа агента заключается в том, чтобы прийти к клиенту с отчетом, который выгружается из GDS на уровне мид-офиса (Sabre Mid Office Manager). В нем идет учет упущенных и реализованных выгод. Немаловажно, чтобы и агент видел картину, насколько эффективно идут его продажи по сегментам (авиабилеты, гостиницы, автомобили и т.д.) в рамках согласованных правил. Для формирования подобной аналитики можно использовать Sabre Business Intelligence, который обеспечивает статистический учет данных, и Sabre E-ticket Reports, предоставляющий анализ продаж агентства по выписанным электронным билетам.

Бывает, что по статистике из GDS, упущенная выгода заказчика составляет 15–20%, это является довольно высоким показателем. В большинстве случаев это вопрос дисциплины, и компания должна решить, хочет ли она сократить свои расходы или же будет продолжать тратить деньги.

Конечно, в рамках одного материала невозможно осветить все аспекты вопроса внедрения трэвел-политики. Резюмируя, хочу отметить еще одну важную закономерность, характерную для российского рынка. На практике заказчик постоянно дискутирует с агентом по поводу сервисных сборов. Часто получается так, что сервисные сборы составляют не более 3–5% от бюджета компании на деловые поездки. При этом упущенная выгода может достигать до 15–20%. И зачастую компания, вместо того чтобы привнести больше дисциплины в свою трэвел-политику, пытается снизить сервисные сборы. Это не очень хорошо по одной простой причине – агенту нужно платить деньги не только своим сотрудникам, но и реинвестировать средства в технологии, которые, в конечном счете, позволяют обслуживать клиентов на высоком качественном уровне.

## Справка о компании

**Sabre** / **Travel Network**

Компания Sabre Travel Network, входящая в группу компаний Sabre Holdings, обеспечивает доступ к крупнейшей глобальной системе бронирования (GDS). Система Sabre GDS – эффективная торговая

площадка, где представлены поставщики, среди которых более 400 авиакомпаний, 100 тысяч гостиниц, а также более 350 тысяч туристических агентов по всему миру. Ежегодно через Sabre GDS осуществляются туристические бронирования на сумму более \$100 миллиардов. Sabre Holdings предоставляет людям широчайшие возможности для путешествий, распространяя туристические услуги и обеспечивая индустрию туризма необходимыми технологическими решениями. Дополнительная информация о продуктах и решениях Sabre Holdings: [www.sabre-holdings.com](http://www.sabre-holdings.com).

## Новости Sabre Travel Network

### Новые назначения

Российское представительство Sabre Travel Network провело реструктуризацию, усилив приоритетные направления в соответствии с глобальной стратегией развития компании. В составе представительства выделены три основных отдела:

- отдел продаж (руководитель **Оксана Кантаржи**);
- внедрения продуктов и поддержки (руководитель **Юлия Данилова**);
- стратегического развития и онлайн-проектов (руководитель **Александр Шерстюков**).

К команде российского представительства Sabre Travel Network также присоединились два новых сотрудника:

- **Ольга Власенко**, ранее работавшая в авиакомпании Austrian Airlines и Etihad, назначена менеджером по продажам;
- **Александра Анисимова**, имеющая опыт работы в агентствах «Инна-Тур», «Аэро-клуб»/BCD, ITC и других, назначена на должность тренинг-менеджера.

# Бизнес с приставкой i

Сколько гаджетов у вас всегда при себе? Какие ваши любимые туристические приложения на планшете и смартфоне? Что для вас значат социальные сети? С этими вопросами мы обратились к руководителям и топ-менеджерам известных туристических компаний.



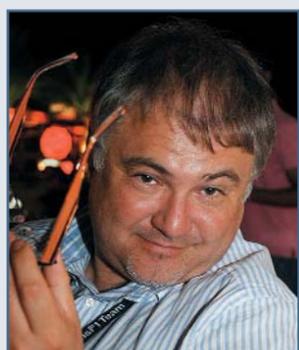
Лада САМОДУМСКАЯ, директор по продажам и маркетингу отеля «Ритц-Карлтон Москва»

Сегодня сложно представить себе делового человека, который не пользовался бы смартфоном. Помните Маршала Маклюэна с его идеей медиа как внешних расширений человека? Так вот, мне иногда кажется, что эта маленькая блестящая коробочка – я предпочитаю iPhone – стала моим продолжением, с помощью которого я подключаюсь к деловому миру. Время от времени я использую iPad, но iPhone, как тот сурок из песни, всегда со мною. В моем «дамском» наборе помимо прекрасного мобильного приложения «Ритц-Карлтон» есть также Facebook, LinkedIn, Instagram, Skype, QR Reader. Приложение The World Street Journal помогает мне быть в курсе главных деловых новостей, а Art Authority – расслабиться и окунуться в мир искусства. Говоря о социальных сетях, отмечу, что аккаунты в них давно потеряли личностный характер. Сегодня это в первую очередь инструмент ведения бизнеса, способ укрепления положительной репутации своей компании и привлечения клиентов. Тем не менее возможность для общения с друзьями и близкими я нахожу и там. Правда, всегда стараюсь уйти от строгого делового формата и «очеловечить» общение.



Маргарита БАБАЯН, председатель Совета партнерства VISIT USA Russia

Несмотря на то, что я не человек поколения Next и с гаджетами «на Вы», современные технологии проникают даже в самые узкие щели консерватизма. Последние годы я пользуюсь iPhone и HTC. С появлением iPad самых ранних версий он стал моим спутником, прежде всего для показа презентаций и фотографий. Тем более что я связана с США десятилетиями работы и несколько раз в год там бываю. Было бы грешно не купить iPad, стоимость которого в Америке значительно ниже, чем в России. Из приложений я чаще всего обращаюсь к Expedia, TripAdvisor, Orbitz, Travelocity, Booking.com. Не могу сказать, что они очень любимы, так как в своей профессиональной деятельности приходится использовать множество систем резервирования отелей сегмента b2b. Что касается соцсетей, то долгие годы я сознательно уходила от участия в них. Я никогда не регистрировалась в «Одноклассниках», считая, что если за двадцать лет мы не вспоминали друг о друге, зачем искусственно пытаться вернуть то, что прошло. Однако целый ряд социальных сетей профессиональной направленности, таких как, например, LinkedIn, являются неплохой площадкой для общения с партнерами.



Михаил ДРУТМАН, директор компании «Балтма Турс» (Калининград)

Как правило, при себе у меня телефон или два (iPhone и Nokia), с недавнего времени – iPad (незаменимая штука!), а иногда еще и ноутбук Dell. Все это я использую для более продуктивной работы в удалении от офиса. Работа в турбизнесе, несмотря на 21-летний стаж, – это по-прежнему 24-часовой рабочий день, где бы ты ни был. Звонок или контакт по почте или Skype может произойти в любую минуту. И ты не можешь не ответить! Чаще всего я пользуюсь специальными сайтами в Интернете, «внутренними», не для общего пользования. Как правило, это сайты наших компаний-партнеров. Из хорошо известных порталов это, пожалуй, только www.tripadvisor.ru. Что касается социальных сетей, то мы давно используем Facebook, а недавно «запустили» еще Twitter и «ВКонтакте». Посмотрим, что это даст... Конечно, пока это, скорее, дань моде, но и отклики уже есть, особенно с Facebook. Мне кажется, сейчас именно там больше наших потенциальных клиентов. Очень многое уходит в Интернет, отрицать это бесполезно. Но личный контакт, чаще всего, все-таки оказывает решающее действие на клиента.



Геннадий КОСАРЕВ, заместитель генерального директора компании «Русский Экспресс»

и др. Не отказываюсь и от социальных сетей. Полагаю, что к ним применимы самые разные характеристики. Это и дополнительный инструмент ведения бизнеса, и способ повышения лояльности клиентов к вашей компании, и место общения с партнерами. К примеру, Facebook – отличный ресурс не только для диалога с коллегами и партнерами, но и великолепная площадка для создания и поддержания положительного имиджа компании. В современном мире игнорировать возможности соцсетей для бизнеса было бы просто глупо.

ВПЕРВЫЕ!  
20 ГОРОДОВ

## WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС»

Профессиональные рабочие встречи туроператоров, гостиниц, НТО и турагентств в крупнейших городах России и СНГ

### ОСЕННЯЯ СЕРИЯ – 2012

17 сентября

Нижний Новгород

Крупнейший workshop в столице Поволжья

24 – 28 сентября

Самара – Тольятти <sup>NEW</sup> – Казань – Уфа – Пермь

Поволжье и Урал. Более 1000 региональных агентств-посетителей

1 – 5 октября

Волгоград – Ростов-на-Дону – Краснодар – Ставрополь – Пятигорск <sup>NEW</sup>

Лучшее деловое мероприятие на Юге России

9 – 12 октября

Сургут – Тюмень – Челябинск – Магнитогорск <sup>NEW</sup>

Эффективные деловые встречи на Урале и в Западной Сибири

22 – 25 октября

Мурманск – Архангельск – Калининград <sup>NEW</sup>

Налаживаем агентскую сеть на Северо-Западе России

30 – 31 октября

Алма-Ата – Астана

Единственный профессиональный workshop в Казахстане

→ Стоимость участия в workshop:

один город – 14 тыс. руб., в Алма-Ате и Астане – 16 тыс. руб.

Стоимость семинаров:

20 мин. – 4 тыс. руб., 30 мин. – 6 тыс. руб., 40 мин. – 8 тыс. руб.

Стоимость пакетов обслуживания:

от 5 тыс. руб. в одном городе, включая трансферы и проживание.

→ Дополнительно предлагаем:

- доставку материалов в города проведения workshop;
- размещение рекламы в каталогах workshop;
- заочное участие в workshop;
- индивидуальные презентации; для компаний в городах России и СНГ.

Организаторы оставляют за собой право вносить коррективы в сроки проведения мероприятий за полтора месяца до проведения.

ОРГАНИЗАТОР: **Workshop**  
ТУРБИЗНЕС

NATALIE TOURS – ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ТУРОПЕРАТОР WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС»



Финляндия – СТРАНА-ПАРТНЕР WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС»



MITT – ОФИЦИАЛЬНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ПАРТНЕР WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС»



СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ ZURICH – ПАРТНЕР WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС»



→ Отдел workshop «Турбизнес»

Людмила Сивова, Виктория Кудряшова, Евгения Шуманская  
Алевтина Корева, Кристина Сивова  
Дополнительная информация: (495) 723-72-72  
workshop@tourbus.ru, www.tourbus.ru

**Турбизнес**  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.