

# ТЕХНОЛОГИИ

№5 МАЙ 2014



## Турбизнес онлайн?!

4 СеВIT-2014

6 Соцсети на службе  
у турагентов

20 Бизнес в Сети  
с точки зрения юриста

23 Планшествоие

- ✓ 40 ЛЕТ НА РЫНКЕ
- ✓ 250 000 ОТЕЛЕЙ В 190 СТРАНАХ МИРА
- ✓ 12 000 000 ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В МЕСЯЦ
- ✓ 40 000 ПАРТНЕРОВ
- ✓ КОМИССИЯ ОТ 5,5%

**HRS.COM – БОЛЬШЕ ЧЕМ ВЫ ОЖИДАЕТЕ.  
ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ!**



www.HRS.com  
HRSru@hrs.com

**HRS** CORPORATE  
The Hotel Solutions Provider

**destinations**  
ТУРБИЗНЕС

**Главный редактор** Александр Попов  
a.porov@tourbus.ru

**Старший редактор** Елена Смирнова

**Редактор-дизайнер** Светлана Коновалова

**Дизайнер** Светлана Захарова

**Корректор** Ольга Помелова

**Подготовка текстов** Сергей Дементьев,  
Ирина Клименко,  
Светлана Коновалова,  
Софья Константинова,  
Александр Попов

**Дизайн** Светлана Захарова  
Светлана Коновалова

**Обложка** Надежда Калистратова

**Иллюстрации** Влад Суровегин

**Спецпроекты ИД «Турбизнес»**  
Лариса Мартынова

**Редакция журнала Destinations**

**Адрес редакции** Суворовская пл., д. 2, стр. 3

**Почтовый адрес:** 107031, Москва, а/я 32

**Тел./факс:** +7 (495) 723-72-72

**Интернет:** www.tourbus.ru

Отпечатано в России  
Тираж: 8000 экз.

При подготовке издания сделано все возможное, чтобы факты, приведенные в нем, были корректны на момент выхода журнала из печати. Тем не менее издатель не гарантирует полное отсутствие неточностей и не несет ответственности за содержание рекламных объявлений и изменение предоставленной информации.

При использовании материалов ссылка на журнал Destinations обязательна.

**Учредитель:** ООО «Турбизнес»  
**Издатель:** ООО ИД «Турбизнес»

**Турбизнес**  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

**Генеральный директор ИД «Турбизнес»**  
Иван Калашников  
i.kalashnikov@tourbus.ru

**Исполнительный директор** Ольга Мальцева  
o.maltseva@tourbus.ru

**Заместители генерального директора**  
Елена Борисова  
Александр Попов

**Директор по рекламе** Ольга Гришина  
o.grishina@tourbus.ru

**Менеджер отдела рекламы** Анастасия Пшеничная  
reclama@tourbus.ru

**Отдел информации и распространения**  
Лариса Тарасюк  
l.tarasyuk@tourbus.ru  
Лариса Лаврова

**Отдел workshop**  
**Руководитель** Людмила Сивова  
Елена Архипова  
Кристина Сивова  
Евгения Шуманская  
workshop@tourbus.ru

**Отдел event**  
**Руководитель** Ирина Ильина  
i.ilina@tourbus.ru

**Турбизнес**  
Travel Trade Russia

**Турбизнес**  
на Северо-Западе

**BUSINESS TRAVEL**  
СТАТЬИ • ДОКЛАДЫ • КОНСПЕКТЫ • ОБЪЯВЛЕНИЯ

**Пять звезд**  
ПРЕМИИ

© ООО ИД «Турбизнес»



## News

Фотобалконы с видом на море.....	2
Первое российское iPad-приложение для онлайн-бронирования отелей.....	2
Виртуальный ключ.....	2
Лучший гостиничный сайт 2014 г. ....	2
M-commerce в России: увеличение продаж.....	2
Транзакции через... очки.....	2
SeViT-2014. Как удержаться на облаке и не потерять чемодан.....	4

## Новости компаний

Новинки системы «Слетать.ру».....	3
Доступ в Sabre в любое время.....	3
Новости TravelPro.....	3
TEZ Tour вышел на прямые онлайн-продажи.....	3
Новый ресурс от Travelport.....	3

## Маркетинг

Социальные медиа. Позитивный тренд.....	6
Соцсети на службе у турагентов.....	7

## Интернет

Мировые тренды онлайн.....	9
Рынок онлайн-бронирования Германии.....	10
Продающие экраны. Как превратить сайт в прибыльный магазин туров.....	11
On-line? Off-line? That is the question.....	12
Мифы и реальность онлайн-продаж туров в России.....	14
Технологии UFS – новые возможности для бизнеса.....	15
Мобильное планирование.....	16
Технологии для отельеров.....	17
Турагентство на мобильном телефоне.....	18
Бизнес в Сети с точки зрения юриста.....	20
TravelPro – Профессионально. Просто.....	22
Глоссарий терминов электронной коммерции.....	26

## Гаджеты

Планшети.....	23
---------------	----

## Фотобалконы с видом на море

Многие дешевые каюты на круизных судах и паромах не имеют иллюминаторов. Понятно, что пассажирам это не нравится — им неприятно находиться в небольшом замкнутом пространстве. Компания Royal Caribbean установила в 81 внутренней каюте своего круизного лайнера Navigator of the Seas «виртуальные балконы» в виде HD-дисплеев. Экраны установлены на боковых стенах кают. На них в реальное время поступает изображение с камер правого или левого бортов. Передается также звук. Экран можно закрыть шторами, звук сделать тише или громче.



## Первое российское iPad-приложение для онлайн-бронирования отелей

В конце марта текущего года вышло первое российское приложение для бронирования отелей с планшетов Apple, разработанное компанией Hotels.ru (www.hotels.ru). Приложение двуязычное — на русском и английском языках. Скачать приложение бесплатно можно в онлайн-магазине App Store для iPhone и iPad. Версия дает возможность поиска самых привлекательных цен на проживание благодаря мониторингу

разных систем бронирования. В приложении для iPhone учтен опыт предыдущих разработок, сделаны изменения в функционале и интерфейсе. iPad-версия оснащена дополнительными фильтрами для поиска. При описании гостиниц с фотографиями интерьеров приводятся отзывы реальных посетителей. Добавлены, например, опции переключения валюты и авторизации через аккаунты в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте» и Google+.

В iPad-версии есть возможность фильтровать самые экономичные варианты размещения и видеть их на интерактивной карте. Отели можно добавлять в закладки, чтобы потом просмотреть информацию, например, в самолете или в метро. Есть возможность выбора отелей, которые не требуют CVC-код кредитной карты либо предлагают оплату по факту заселения. Для ориентировки по сервису предусмотрен специальный гид.

## Виртуальный КЛЮЧ

Компания Starwood намерена добавить к функциям мобильного телефона также функцию ключа от гостиничного номера. Для этого необходимо иметь гарнитуру Bluetooth 4.0. Ее обновленная версия, впервые представленная в iPhone 4s, уже нашла применение в таких устройствах, как домофоны Lockitron и August Smart Lock. Теперь турист, загрузив Starwood Preferred Guest (SGP), получает виртуальный ключ к своему номеру.



## Лучший гостиничный сайт 2014 г.

В марте 2014 г. были объявлены результаты конкурса «Лучший сайт отеля 2014», который ежегодно проводит Российская гостиничная ассоциация. Первое место в конкурсе занял официальный сайт Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта») www.izmailovo.ru. Победитель конкурса определяется по сумме баллов, набранных в результате оценки по 20 критериям, среди которых удобство навигации, структурированность ресурса, полнота представленной информации и другие специальные сервисы. Туристские гостиничные комплексы «Измайлово» («Гамма», «Дельта») имеют устойчивую репутацию мегакомплекса, где непрерывно улучшается качество и ассортимент предлагаемых гостям услуг.



## M-commerce в России: увеличение продаж

По оценкам экспертов, в России каждый третий владелец мобильных девайсов хотя бы раз использовал свой планшет или смартфон для покупки товаров и/или услуг через Интернет. Неудивительно, что российские ритейлеры спешат переключиться на онлайн-рынок, активно создавая мобильные версии своих магазинов. Также эксперты прогнозируют, что в ближайшие годы объемы мобильной торговли в нашей стране будут увеличиваться, ведь Россия — одна из развивающихся стран, в которых мобильные устройства среди населения наиболее распространены.

## Транзакции через... очки

Интернет-корпорация Google, выпустившая очки Google Glass, с помощью которых можно снимать видео, пользоваться переводчиком, отправлять сообщения и проводить видеоконференции, а также передавать файлы через Wi-Fi и Bluetooth, планирует модернизировать свой девайс. В ближайшее время к функционалу устройства добавят систему электронных платежей Google Wallet, которая позволит оплачивать товары и услуги через Интернет с помощью жестов и голосовых команд. Чтобы перевести деньги со своего счета на другой, пользователю достаточно будет сказать «отправить деньги» и совершить ряд манипуляций. Предполагается, что Google будет взимать комиссию в размере 0,3 доллара за транзакцию, или 2,9% от стоимости покупки. По заверениям компании, очки Google Glass с новой функцией появятся в свободной продаже уже во второй половине 2014 г.

## Новинки системы «Слетать.ру»

В 2013 г. ведущий разработчик технологий выбора туров компания «Слетать.ру» представила ряд сервисов, помогающих турагентам превратить свой сайт в эффективный интернет-магазин. Прежде всего инновации коснулись базового продукта компании — модуля поиска, который вышел в версии 4.0. Основные преимущества новой версии — значительное повышение скорости поиска, более удобный дизайн выдачи результатов и возможность детальной актуализации стоимости тура. Другое важное нововведение — внедрение системы онлайн-оплаты туров, подключенной к модулю поиска и позволяющей оплачивать туры через Интернет посредством банковской карты или электронных платежных систем. Существенное преимущество продукта «Слетать.ру» — возможность оповещения туриста о состоянии заказа от имени турагента. При этом агент может, например, добавить в шапку письма свой логотип. Еще одна новинка — «Слайдер» — демонстрирует туристу

слайд-шоу курортов и достопримечательностей. Каждое фото сопровождается информацией о туре на курорт, где она была сделана. Красочно выглядит «Витрина отелей» — каталог, который устанавливается на сайт в дополнение к модулю поиска туров. Модуль отбирает самые популярные отели, группирует их по направлениям и показывает туристу готовые варианты туров. «Слетать.ру» разработала целый ряд сервисов, помогающих быстро сравнивать цены на туры: ➔ график изменения стоимости тура с момента его появления в системе; ➔ опция «Другие даты вылета» строит график сравнения стоимости всех туров в выбранный отель от других операторов и с другими датами вылета; ➔ динамические туры — возможность сравнивать стоимость готовых турпакетов с предложениями по самостоятельному бронированию, которые система автоматически находит на сайтах booking.com и skyscanner.ru.

## Новости TravelPro

TravelPro — система бронирования туристических услуг, разработанная компанией «Идеал-тур» для B2B-сегмента с целью оптимизации процессов бронирования индивидуальных услуг. Фирма «Идеал-тур» работает на рынке с 2003 г. и предоставляет высококачественный сервис в сфере авиа- и железнодорожных перевозок, бронирования отелей, организации туристических и деловых поездок по всему миру. В мае 2014 г. на сайте TravelPro в полном объеме запущен модуль онлайн-бронирования железнодорожных билетов по России, в страны СНГ и за рубежом. Чтобы оплата агентствами забронированных ими услуг на сайте TravelPro стала еще удобнее, компания приняла решение подключить две системы оплаты услуг для туристических фирм: TourPay и Pay.Travel. Уже в ближайшее время агенты смогут воспользоваться этими системами транзакций. Также в июле этого года компания «Идеал-тур» планирует запустить модуль онлайн-бронирования авиабилетов на чартерные рейсы, а до конца 2014 г. — модуль онлайн-оформления полисов страхования. Таким образом, уже в этом году пользователи сайта TravelPro смогут, используя всего один ресурс, бронировать отдельные услуги или полностью формировать индивидуальные туры в любую страну мира для своих туристов.



## TEZ Tour вышел на прямые онлайн-продажи

Клиенты компании TEZ Tour теперь могут не только подобрать подходящий им вариант отдыха на сайте туроператора, но и сразу оплатить его банковской картой. Это касается безвизовых направлений: Турция, Таиланд, Египет, Шри-Ланка, Мальдив, Куба, Доминикана. В TEZ Tour полагают, что доля продаж в онлайн составит до 5%. Компания одновременно вступила в бонусную программу «Спасибо от Сбербанка» по типу Miles & More. Туристы, оплатившие тур на сайте ТО картой «Сбербанка», получают на свой счет бонусные баллы в размере 5,5% от стоимости поездки.

## Новый ресурс от Travelport

Компания Travelport запустила новый движок для бронирования отелей — Travelport Rooms and More. Как рассказала Мария Якушкина, глава представительства Travelport в России, при помощи нового продукта можно с одного и того же портала получить доступ более чем к 525 тыс. объектов размещения и получить более 1,5 млн предложений. Travelport Rooms and More охватывает самые разные типы размещения — от хостелов и размещения типа B&B до бутик-отелей и пятизвездочных

гостиниц класса люкс. Новый движок обеспечивает одновременный поиск по контенту от более чем 20 поставщиков услуг, среди которых GDS Travelport, Medhotels, lowcostbeds.com, booking.com, MikiTravel и другие. При выполнении каждой операции поиска отеля появляются предложения в среднем от трех агрегаторов. Немаловажно для российских агентов то, что Travelport Rooms and More позволяет агентам ежемесячно получать консолидированную комиссию в рублях.

## Доступ в Sabre в любое время

Мобильное приложение Sabre Red Mobile Workspace, разработанное компанией Sabre специально для туристических агентств, открывает удаленный доступ к Sabre GDS и основным возможностям рабочего пространства Sabre Red Workspace в любое время и из любого места. Теперь на обычном iPad через стандартное Wi-Fi подключение к Интернету или мобильный Интернет доступны выбор и бронирование авиабилетов, гостиниц, ж/д билетов, автомобилей в аренду; управление профилями клиентов и клиентскими бронированиями; доступ к картам салонов самолетов; оформление билетов и многое другое. Приложение работает даже при низкой



скорости сети. Sabre Red Mobile Workspace использует облачные технологии для обмена данными, и все операции, выполненные на iPad, автоматически появляются на стандартном экране агента в офисе и наоборот. Скачать приложение Sabre Red Mobile Workspace можно в AppStore. Для российских пользователей приложение бесплатно.

## CeBIT-2014

Как удержаться на «облаке» и не потерять чемодан



На торжественном открытии крупнейшей в мире выставки информационных технологий CeBIT (Centrum der Büro- und Informationstechnik) собравшихся приветствовали канцлер Германии Ангела Меркель, премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон и... робот-гуманоид RoboThespian. На разных языках он объяснил основную тему выставки, которая ежегодно проходит с 1986 г. В этом году она состоялась в первой половине марта в Конгресс-центре города Ганновера. Главную идею организаторы CeBIT-2014 обозначили словом Datability. Термин появился из сочетания двух английских слов — data и responsibility — для обозначения процессов использования больших массивов данных, повышения их надежности и защиты от несанкционированного проникновения. Об этом говорила в частности госпожа Меркель, недавно попавшая под прослушку спецслужб США. Выступая на открытии выставки, она призвала усилить защиту частных данных. Здесь уже, как говорится, подсуетилась дюссельдорфская фирма Secusmart — разработчик технологии производства предназначенных для правительства ФРГ мобильных телефонов, позволяющих вести зашифрованные телефонные переговоры. Услуга Secure Call будет оказываться через специальное приложение на различных операционных платформах для смартфонов. Для этого уже заключен контракт с телекоммуникационным концерном Vodafone.

**GET OFF OF MY CLOUD**

Около 80% крупных предприятий и фирм уже сталкивались с проблемой «дыр» в системах защиты электронных данных. В этой области представили свои решения около 500 компаний, среди которых были, например, Avira, Barracuda Networks, Kaspersky Labs, Fujitsu. Последняя, например, продемонстри-

ровала новый тип шифрования данных, получивший название end-to-end-ключ. Требуется особого внимания тема безопасности и доступа к материалу и в связи с модой на «облака», означающей отказ от сохранения данных на персональном компьютере и других конечных устройствах и перенос информации на удаленные серверы. При этом память конечного устройства не играет роли, т.к. информация не сохраняется на носителе и остается только в хранилище — «облаке». Участники выставки вынесли описанный выше принцип на новый уровень для использования подобных технологий в сфере бизнеса. Так, например, Microsoft Corporation предлагает стандартный пакет офисных программ с возможностью сохранения документов в «облаках». Для организаций это означает значительную экономию времени и ресурсов. Допустим, какой-либо документ необходимо утвердить у начальника, который находится в командировке. При наличии «облака» нет необходимости пересылать его по электронной почте. Начальник в любой момент имеет доступ к этому документу в «облаке», независимо, где он в данный момент находится. Внеся поправки и утвердив документ, руководитель может отправить его на печать в офисе. Подобный принцип передачи документов предусмотрен и целым рядом других программ, предназначенных для работы различных отделов предприятия: отдела персонала, финансового отдела, бухгалтерии и т.д. А платить при этом надо только за владение «облаком». Стоимость зависит от максимального объема вмещающей информации. Вместе с тем такой подход означает повышение требований к способам защиты. Особо важным при этом становится обеспечение постоянного доступа в Интернет, стоит его лишиться, как «облако» растворится в «небе».

«В облаках» сегодня работают Facebook, Amazon, Twitter и другие «движки», на которых основаны сервисы вроде Google Docs и Gmail. «Облачные технологии», как альтернатива стандартной схеме установки программного обеспечения на оборудовании заказчика, всё активнее используются в туризме. Они удешевляют рабочий процесс, так как при этом оплачивается не покупка программы, а фактически только ее аренда. Активно использует «облачные технологии» и одна из крупнейших в мире туристических компаний TUI, которая представила на выставке заточенное «под облака» программное обеспечение.

В рамках темы повышения мобильности была затронута тема защиты переносных электронных устройств, и здесь компания Fujitsu представила ноутбук с биометрическим датчиком считывания венозного рисунка руки. По данным разработчиков, им удалось создать сканер с самыми маленькими параметрами в мире: всего 29x43 мм.

**ВСЁ ПОД КОНТРОЛЕМ**

Очень важную роль сейчас играет возможность приема, анализа и обработки больших потоков информации по принципу «здесь и сейчас». Для этого требуются и новые подходы, и сверхбыстрые архитектуры программного обеспечения (Intelligent Business Operations), позволяющие в режиме реального времени анализировать ситуацию и принимать решения. В этом направлении уже трудится множество компаний, и на CeBIT-2014 они представили результаты своих работ. Особый интерес использование методов анализа информации от множества источников по принципу «здесь и сейчас» представляет для сферы перевозок. Ведущие автомобильные компании всё больше внедряют технологии коммуникаций типа «машина — машина», основанных на использовании спутниковой навигации и быстрых LTE-передатчиков. Для последних оператор сотовой сети «Водафон» (Vodafone) представил новую сим-карту Global

SIM, работающую в сети LTE и выдерживающую температуру от -40 до +85°C. По мнению разработчиков, это поможет водителям лучше ориентироваться на дороге, быть готовыми к различным ситуациям и снизить вероятность аварий. Компания «Ауди» также представила прототип автомобиля будущего «Джеймс 2025» с автоматическим пилотируемым. Оригинальное применение этим методикам нашла авиакомпания Airbus, предложив пассажирам отслеживать местонахождение своего багажа в режиме реального времени с помощью смартфо-

на или планшета. Разработка получила название Bag2Go. Идея очень проста сама по себе. В чемодан встраивается сим-карта, по которой отслеживается местонахождение чемодана, и, как утверждает, с ее помощью можно даже взвесить его, а значит, и зарегистрировать на рейс до приезда в аэропорт. В этом году система работает в тестовом режиме. Здесь отметим, что поиск и возврат каждого пропавшего чемодана обходится перевозчикам в сумму до \$100. Ассоциация авиаперевозчиков суммарно оценивает ежегодно теряющийся багаж в \$2,5 млрд.

**НАШИ, ИЛИ РАБОТ-ЭКСКУРСОВОД**

В CeBIT приняли участие около 30 российских IT-компаний — участниц Фонда «Сколково». Сегодня из 320 участников IT-кластера Фонда «Сколково» уже более 60 имеют свои высокотехнологичные IT-продукты, которые можно выводить на рынок. К примеру, по выставке

ходил робот по имени Webot производства компании «Викрон». Через него была организована виртуальная экскурсия для всех желающих и прямая трансляция на сайт CNNNews.

**СТАТИСТИКА**

На выставке было зарегистрировано более 3400 участников, около половины которых являлись иностранными представи-

телями. Первое место по числу зарубежных компаний занял Китай (около 500 предприятий). Второе место принадлежит стране-партнеру — Великобритании (130 предприятий). В целом за все дни проведения выставки посетили около 230 тыс. человек, среди которых были как представители различных фирм и компаний, так и частные лица, интересующиеся техническими новинками. Отметим, что в 2008 г. было зарегистрировано почти 500 тыс. посетителей. Сложно сказать, с чем именно связан такой спад. Организаторы отмечают, что в этом году акцент

ставился на привлечение именно профессионалов, а не на простых посетителей. Одной из причин снижения спроса могла стать довольно высокая цена входного билета. Так, в этом году стоимость одноразового билета без права посещения конференций составила 60 евро, многоразового — 110 евро, а включая конференции — 600 и 1000 евро соответственно. Для сравнения: в 2008 г. одноразовый билет стоил всего 38 евро, многоразовый — 81 евро. В следующем году CeBIT пройдет с 16 по 20 марта под лозунгом «IT. Бизнес. 100%».

Екатерина КАППЕЛЕР,  
Ганновер



# Социальные медиа. Позитивный тренд

Появление и активное развитие социальных сетей изменило подход людей к общению и получению информации.



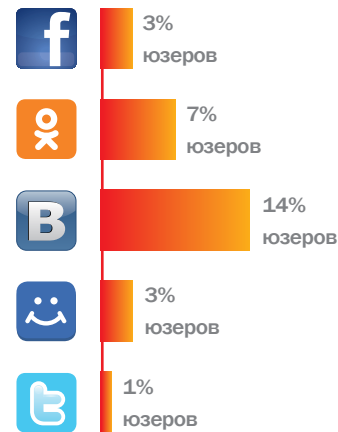
В последнем отчете издания Business Insider сообщается о том, что 2,7 млрд человек (а это почти 40% населения Земли) пользуются социальными медиа. В России ежемесячно в Интернет выходят 65,9 млн человек, более 90% которых посещают соцсети. По данным Brand Analytics, каждый день в социальных сетях появляется порядка 30 млн новых сообщений, а это 350 (!) постов в секунду. Поэтому закономерно, что аналитики рынка мировой туристической индустрии активно призывают туроператоров использовать

социальные сети для развития бизнеса. Однако при продвижении в подобных медиа нужно учитывать особенности их аудитории. Как выяснила компания Mail.Ru Group, портреты юзеров разных социальных сетей порой кардинально отличаются.

## ПЕРЕКРЕСТНАЯ АУДИТОРИЯ

В России широко распространено наличие аккаунтов в разных социальных сетях, поэтому, говоря о посещаемости соцсетей, нужно понимать, что их аудитории могут совпадать. Месячная аудитория «Моего Мира» чаще всего пересекается с «ВКонтакте» (87%) и «Одноклассниками» (80%). Пользователи «Одноклассников» по сравнению с пользователями «Моего Мира» меньше пересекаются с «ВКонтакте» (84%) и «Моим Миром» (58%). 68% пользователей «ВКонтакте» также посещают «Одноклассники». Девять из десяти пользователей Facebook заходят во «ВКонтакте», а среди пользователей Twitter таких еще больше (96%). Наиболее «верные» пользователи оказались в «Одноклассниках» и «ВКонтакте», 7 и 14% их месячной аудитории не заходили в другие сети в течение последнего месяца.

## «Эксклюзивная» аудитория



## ПОЛОВАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ

По последним данным, среди пользователей рунета женщин чуть больше, чем мужчин (52% против 48%). Эта же тенденция прослеживается и среди пользователей социальных сетей. Наиболее высокая концентрация женщин среди пользователей наблюдается в «Одноклассниках». Здесь представительницы прекрасного пола составляют 56% из ста. В «Моем Мире» женщины также больше половины — 54%. В Facebook и «ВКонтакте» аккаунтов

прекрасной половины человечества 53% против 47% «страничек» мужчин. Меньше всего женщин в Twitter. Их здесь 52%.

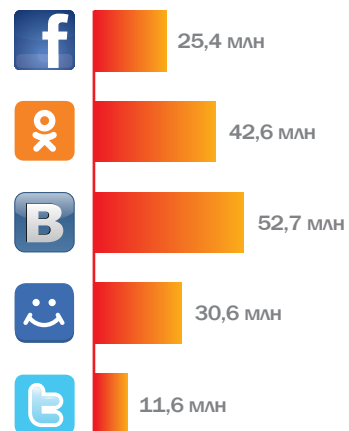
## ВОЗРАСТ И СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС

Наиболее активными пользователями социальных сетей являются люди в возрасте 25–34 лет. Эта группа составляет порядка 27% юзеров Рунета. Facebook отличается от остальных социальных медиа более возрастной аудиторией, в то время как Twitter и «ВКонтакте» сильны молодежью до 24 лет. Twitter и «ВКонтакте» пользуется большей популярностью у учащихся. Их здесь 23%. Большинство пользователей «Одноклассников» — служащие (20%), а Facebook — специалисты (25%).

## ПОВЕДЕНИЕ

Поведение участников разных социальных сетей существенно отличается. Если пользователи заходят в «Одноклассники» реже, но проводят на страницах соцсети достаточно долгое время, то для пользователей «ВКонтакте», наоборот, характерны более частые, но краткие визиты. Среднее посещение «Одноклассников» вдвое длиннее, чем «ВКонтакте». В течение месяца

## Месячная аудитория социальных сетей



во «ВКонтакте» заходят в 1,3 раза чаще, чем в «Одноклассники». По количеству просмотров страниц за месяц «Одноклассники» являются безоговорочным лидером, более чем в 1,7 раза обгоняя число просмотров во «ВКонтакте». По количеству просмотренных страниц «Мой Мир» опережает Facebook и Twitter вместе взятые. Среднестатистический автор

публичных сообщений из «Моего Мира» оказался примерно в 1,5 раза активнее пользователей «ВКонтакте». На одного автора из «Моего Мира» приходится примерно 17 публичных сообщений, в то время как на автора «ВКонтакте» только 12. Статистику авторов Twitter сравнить с другими некорректно ввиду особого формата соцсети.

Редакция благодарит компанию Mail.ru Group за предоставленные материалы

## Характеристики поведения пользователей социальных сетей

Показатель	Facebook	Одноклассники	ВКонтакте	Мой мир	Twitter
Кол-во просмотренных страниц за месяц, млн	1,1	64,3	37,1	1,5	0,2
Среднее число визитов на пользователя	7,3	31,2	39,2	7,0	6,9
Среднее кол-во минут на визит	7,6	20,3	9,7	3,3	1,8
Социальная сеть					

# Соцсети на службе у турагентов

Продвижение в социальных сетях — на сегодняшний день самый эффективный метод рекламы.

ИРИНА ВОРОШИЛОВА,  
генеральный директор агентства интернет-решений  
«Ворошилова и партнеры»



Когда я рассказываю про социальные медиа, всегда привожу в пример инструктора по дайвингу Андрея Галицкого. Последние пять лет он успешно продает через социальные сети туры на один из Филиппинских островов. Причем он далеко не мальчик, ему 55 лет. Согласитесь, солидный возраст для использования соцсетей в своих целях. Но тем не менее у него почти 500 друзей в «Одноклассниках» и более 1000 — на Facebook. Он постоянно публикует новые фото и программы. Я ездила с ним на Филиппины достаточно давно, но до сих пор мы «на связи» в социальных сетях. Думаю, именно такие отношения между продавцом и клиентом называются «голубой мечтой» турагента. А чтобы достичь таких «отношений», нужно знать всего несколько простых правил общения в социальных сетях.

Для начала надо определить, зачем турагенту присутствовать в соцсетях. Здесь полезно вспомнить, что требуется для открытия турфирмы: грамотные специалисты по турам и офис поближе к центру, там, где хорошая проходимость. Ведь близость к потенциальным туристам — это уже успех. Последние исследования показывают, что наибольшее число интернет-пользователей присутствует в социальных сетях. А это говорит о том, что турфирма, желающая привлечь как можно больше туристов, тоже должна использовать социальные сети. Ведь именно там максимальная «проходимость». Однако следует помнить, что напрямую продавать туры, скажем, во «ВКонтакте» и Facebook — вещь изначально провальная. Но тем не менее у него почти 500 друзей в «Одноклассниках» и более 1000 — на Facebook. Он постоянно публикует новые фото и программы. Я ездила с ним на Филиппины достаточно давно, но до сих пор мы «на связи» в социальных сетях. Думаю, именно такие отношения между продавцом и клиентом называются «голубой мечтой» турагента. А чтобы достичь таких «отношений», нужно знать всего несколько простых правил общения в социальных сетях.

20–30 раз больше, чем 20 лет назад. Чтобы «не захлебнуться» в этом информационном потоке, а зачастую просто для экономии драгоценного времени, мы берем из него только небольшие объемы из всего материала. Да и мало кто сейчас читает огромные статьи, максимум — строк десять — пятнадцать текста. Исключение составляют лишь отзывы некоторых людей — на форумах и в соцсетях. Поэтому не нужно публиковать длинные посты, их попросту не будут читать. Небольшие, в два — четыре предложения текста куда лучше для социальных сетей. Не следует забывать про яркие, сочные, одним словом «вкусные» фотографии. Причем выкладывать лучше всего уникальные (свои или своих туристов) изображения. При заключении договора с туристом полезно спросить, есть ли у него аккаунт в соцсетях. Если таковой имеется, следует попросить разрешения его «зафрендить». Причем добавиться в друзья лучше прямо при клиенте, что называется «не отходя от кассы». Чтобы желание «дружить» с турагентом туристу не показалось странным, следует привести аргументы, типа при изменении полетных данных или других параметров отдыха сотрудники

вашего агентства всегда сначала публикуют их на страницах в социальных сетях, и только потом обзванивают туристов. Туристы, как правило, с радостью соглашаются «дружить» с турагентом. Такую «дружбу» следует использовать в своих целях. Например, если туристы «продвинутые» в соцсетях и любят публиковать свои фото для всеобщего обозрения, нужно попросить их не просто размещать картинки, а размещать с хэш-тегами вашей компании (например, #Турция #Кемер #РозаВетров). Тэги нужны для дальнейшей индексации постов и сбора информации. Также можно потом по тэгам провести конкурс фотографий среди ваших туристов и на следующий тур дать им приятный бонус. Не стоит забывать и про свою «страничку». Туроператорам я советую размещать отзывы и рекомендации своих туристов (предварительно спросив письменное разрешение), одним словом, гордиться своими клиентами. Выполняя эти несложные действия, менеджеры турфирм примерно за год соберут лояльное ядро туристов, которые помнят об их компании и рекомендуют ее своим друзьям.

## Мировые тренды онлайн



Бронирование путешествий через Интернет становится всё более привычным. В 2013 г. туристические онлайн-продажи выросли до 589 млрд долларов, что составило 25% от общего числа покупок. Мы прогнозируем, что в будущем эта цифра будет только расти за счет развивающихся экономик, таких как Китай. Число пользователей Интернета также увеличится: ожидается, что к 2017 г. их станет около 3,3 млрд человек, т.е. 45% от населения планеты.

**ВИТАЛИЙ ВЛАДЫКИН**,  
старший аналитик по рынкам Центральной и Восточной Европы  
компании Euromonitor International

Международные отельные цепочки ориентируют свой бизнес на рынки развивающихся стран. Они приобретают локальные отельные группы, расширяя свои ценовые платформы. Низкобюджетные перевозчики идут за отелями и тоже выходят на рынки России и Китая. Это повлияло и на «классические» авиакомпании: они стали включать некоторые элементы низкобюджетной модели перевозок в свою работу. А лоукосты, в свою очередь, заинтересовались клиентами нового для себя уровня — бизнес-путешественниками. Заметно увеличился спрос на круизы, опять же благодаря заинтересованности в этом туристическом продукте со стороны путешественников из стран БРИКС. Это позволило круизным пакетам стать одной из наиболее динамично растущих категорий.

**РОССИЙСКИЙ ДИСБАЛАНС**  
Туризм — одна из успешных отраслей российской экономики в области электронной коммерции. Однако высокие показатели выездного туризма и низкие объемы путешествий внутри страны не позволяют нормально

развиваться этой индустрии. Россия обязательно должна установить баланс. Справиться с этой проблемой, видимо, поможет новое законодательство, регулирующее деятельность туроператоров. Возможно, будет на руку внутреннему туризму и девальвация рубля. Скорее всего, многие россияне в этом году не смогут позволить себе выехать за рубеж, поэтому

отправятся покорять просторы родины. Например, по статистике, Москва, Санкт-Петербург и Сочи — самые популярные города у путешественников, а к Нижнему Новгороду, Казани, Краснодару, Новосибирску, Екатеринбургу туристы только начали присматриваться. На наш взгляд, все эти факторы увеличат спрос на путешествия по России минимум на 5%.

В прошлом году в туризме наметился ряд трендов, который, по прогнозам нашей компании, сохранится в течение нескольких следующих лет.

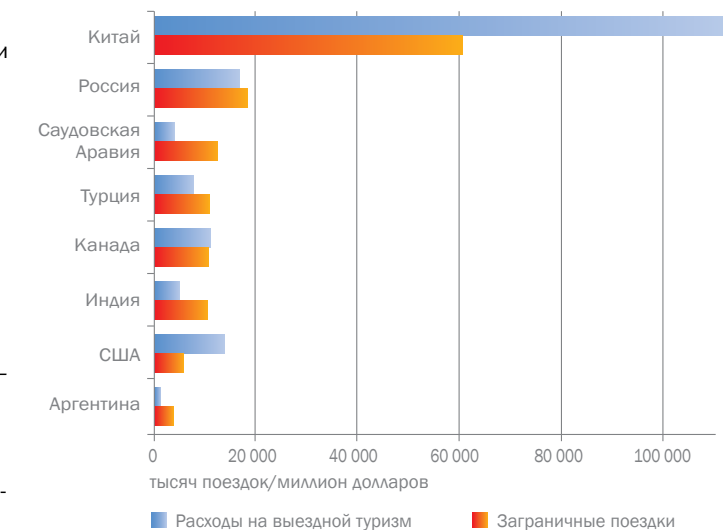
### ГЛОБАЛЬНЫЙ СДВИГ

Мировую экономику продолжают лихорадить отголоски экономического кризиса. Ожидается, что в 2014 г. мировой ВВП вырастет всего на 3,6%. По прогнозам экспертов, Европа останется наиболее медленно растущей зоной, а США — с последствиями валютного кризиса, но с снизившейся безработицей. Предполагается, что жители Штатов заметно увеличат расходы на выездной туризм. Западная Европа и Северная Америка продолжают демонстрировать самый медленный рост туристических прибытий. Средний Восток и Африка, вероятно, покажут самый высокий прирост. Азия и Тихоокеанский регион «потеряют» часть турпотока, но темпы роста экономики останутся высокими.

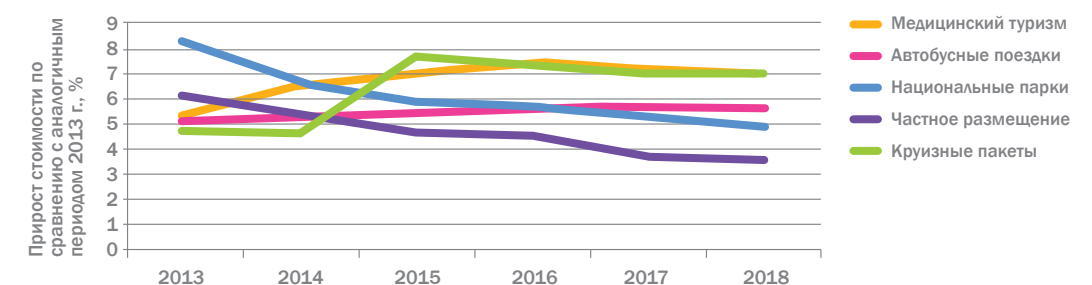
### ПОГОНЯ ЗА КИТАЙЦЕМ

Локомотивом туризма стали страны с развивающейся экономикой. Туристы этих государств наиболее активно путешествуют, поэтому на странах БРИКС сосредоточено всё внимание мировых туристических организаций. Особенно интересен Китай, который переживает бум выездного туризма.

Расходы на выездной туризм и рост поездок, 2013–2018 гг.



Туристические категории, прирост стоимости, 2013–2018 гг., %



# Рынок онлайн-бронирования Германии

Количество онлайн-бронирований путешествий в Германии выросло за последний год на 10%, оборот достиг 22 млн евро (или 30 млн долларов), примерно такой же рост был и в 2012 г. Эти показатели оказались выше тех, что прогнозировались в исследовании аналитической компании PhoCusWright. Согласно ему, ожидается также, что в 2015 г. рынок онлайн-бронирования вырастет еще на 7%.

Сюрпризом оказалось заметное увеличение бронирований авиабилетов в 2012 г., рост составил 13%. Это свидетельствует о том, что четко категоризировать рынок авиаперевозок в Германии довольно сложно. Авиакомпании предлагают большой и разнообразный комплекс услуг, и разнести их по категориям проблематично. Например, авиакомпания Lufthansa предлагает широкий выбор тарифов и программ, в том числе и недорогие, по цене близкие, например, к ценам на билеты компаний-лоукостеров. Кроме того, в Германии очень популярны британский лоукостер easyjet и ирландский Ryanair. Несмотря на сюрприз, по прогнозам PhoCusWright, доля онлайн-бронирований лоукостеров будет постепенно снижаться. Если говорить о бронированиях в целом, то по-прежнему заметную долю рынка занимают онлайн-трэвел-агентства, которые по запросу выдают сразу наиболее выгодную цену, в том числе и на авиабилеты. Согласно исследованию, только объем продаж авиабилетов составил в 2013 г. 7,3 млрд евро, объем бронирований отелей — 1,3 млрд евро. В соответствии с прогнозом PhoCusWright, доля

рынка онлайн-бронирований билетов крупных авиакомпаний будет только расти и к 2015 г. составит 42% от общей доли продаж. Что касается рынка гостиничных бронирований, то планируется, что он вырастет на 50%.



## ПЯТЬ ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ОНЛАЙН-БРОНИРОВАНИЯ В ГЕРМАНИИ

➔ Доля бронирований путешествий онлайн составляет 35% от общего объема бронирований.

➔ 77% путешественников заказывают и оплачивают поездки с помощью компьютера, 11% — через смартфоны, 10% — с помощью планшетов.

➔ 65% туристов планируют путешествие, сидя у компьютера, 17% пользуются для этого смартфонами, а 18% — планшетами.

➔ Наиболее популярные факторы, влияющие на выбор того или иного продукта или услуги: выгодная цена — это важно 37% пользователей, надежность — 44% путешественников, простота в совершении покупки — 30% респондентов.

➔ На выбор нового направления влияют рекомендации родственников и друзей, персонализированные предложения, разовые онлайн-промоакции для новых пользователей, программы лояльности, реклама и статьи в СМИ, в том числе телереклама.

По материалам газеты  
TTG Show Daily ITB Berlin

Динамика роста долей поставщиков услуг на рынке онлайн-бронирования Германии, %

Категория	2011		2012		2013	
	2013	2010	2014	2011	2015	2012
Прогноз/итог предшествующего года						
Авиакомпании полного сервиса	39	38	36	40	42	39
Лоукостеры	17	18	17	17	16	16
Объекты размещения	9	8	10	9	10	11
Туроператоры	12	13	13	12	12	12
Прочие	23	22	24	23	20	22

Рынок онлайн-бронирования туризма в Германии, млрд евро

Категория	2011	2012	2013	2014	2015
Онлайн-трэвел-агентства	7,425	8,429	9,464	10,456	11,395
Авиакомпании	6,324	6,597	7,331	7,886	8,415
Полного сервиса	4,444	4,663	5,246	5,667	6,125
Лоукостеры	1,881	1,934	2,085	2,199	2,290
Объекты размещения	1,046	1,255	1,341	1,423	1,507
Туроператоры	1,280	1,409	1,529	1,656	1,721
Прочие	2,411	2,565	2,679	2,845	2,986
Всего	18,486	20,254	22,343	24,244	25,988

# Продающие экраны

## Как превратить сайт в прибыльный магазин туров

Аксиому Билла Гейтса «Если вас нет в Интернете, вас нет в бизнесе» слышали многие. Однако далеко не все и сейчас понимают, в каком формате нужно развивать свою компанию и как сделать свой сайт продающим интернет-магазином. А главное — насколько бюджетно и эффективно будет такое превращение.



Сегодня больше 80% туристов используют сайты для поиска подходящего тура. Однако на одних сайтах они проводят больше часа, а другие закрывают спустя несколько секунд. Почему так происходит и что можно изменить?

### ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ

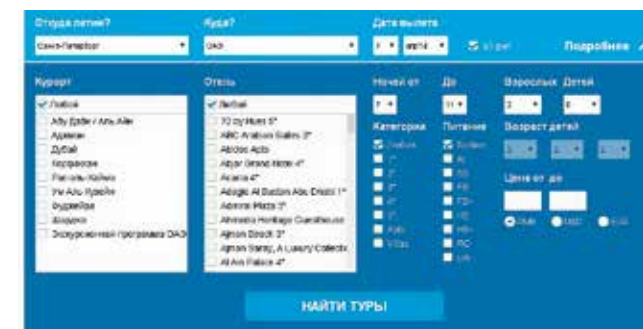
Продающая реклама всегда содержит яркое изображение, а сайт — это главная продающая площадка. Значит, в первую очередь внимание туриста надо привлечь заманчивыми фотографиями курортов и отелей, где он может отдохнуть.

Модуль «Слайдер» от «Слетать.ру» решает одновременно две задачи: привлекает внимание красочными фотографиями и сразу дает информацию о турах на эти курорты и отели. При этом в модуле транслируются только те туры, которые гарантированно можно купить. Двойной продающий эффект очевиден — красивые изображения вызывают у туриста желание оказаться там прямо сейчас, и тут же он видит реальные предложения отдыха в этом месте. Установка слайдера на сайте — это создание привлекательной витрины интернет-магазина туров с эффективным мерчендайзингом.

### ДАТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБОРА

В процессе поиска тура у туриста могут меняться пожелания — от длительности отдыха и страны до категории отеля и формата питания. И, как в обычном магазине, преимуществом будет наличие широкого ассортимента предложений, из которого турист выберет нужное именно ему.

С помощью модуля поиска «Слетать.ру» турист на сайте будет получать длинный список предложений от более чем 130 операторов и с учетом всех возможных параметров. Первые результаты поиска появляются в ленте выдачи уже через три секунды. Турист никогда не уйдет с сайта, не дождавшись нужной информации. Важно, что с момента начала поиска и до получения документов путешественник работает с компанией и не видит ни одного упоминания о «Слетать.ру». Фирма работает под своим брендом: дизайн модуля можно оформить в фирменных цветах предприятия, добавить его логотип и полностью настроить модуль по желанию владельца сайта.



Модуль поиска «Слетать.ру»

### УДОВЛЕТВОРИТЬ ОСОБУЮ ПОТРЕБНОСТЬ

В большинстве магазинов всегда есть стенд с товарами, продающимися по специальным ценам или участвующими в распродаже. Сделано это для привлечения особой категории покупателей, которым принципиально наличие скидки. В туризме так же — есть особая категория туристов, которые покупают только горячие туры. Создать собственный «уголок специальных цен» на сайте компании можно с помощью модуля «Горячие туры». Удобный поиск актуальных предложений и низкие цены на туры привлекут особенных туристов и простимулируют импульсивных покупателей.

### ОБЕСПЕЧИТЬ МАКСИМУМ КОМФОРТА

Обычные магазины и бутики отличаются не только ценами, но и уровнем предоставляемого клиенту комфорта. Клиент готов платить больше, если у него остаются позитивные впечатления от посещения магазина. При этом хорошие продавцы всегда помнят, что один лояльный клиент, даже купивший на небольшую сумму, приведет от трех до семи новых покупателей и в дальнейшем будет готов увеличить сумму чека. Благодаря сервисам «Слетать.ру» турист получает возможность самостоятельно найти тур по нужным параметрам, сравнить стоимость и выбрать наиболее выгодное предложение. Каждый тур в поисковой выдаче снабжен хорошо структурированным описанием, отвечающим на ключевые вопросы большинства путешественников, и красочными фотографиями. Удобный и быстрый поиск, понятная и подробная информация о туре сделают сайт компании в глазах туриста магазином, в который он обязательно вернется.



Модуль «Слайдер»



Модуль «Горячие туры»

## On-line? Off-line? That is the question

В рамках международной конференции WTM Vision, организованной в апреле 2014 г. ИД «Турбизнес» и компанией Profi.Travel, состоялась дискуссионная панель, посвященная перспективам онлайн-бронирования турпакетов в России и меняющейся роли туристических агентств в условиях активного роста интернет-продаж. Вопросы экспертам задавал генеральный директор Profi.Travel АЛЕКСЕЙ ВЕНГИН.



*В США и Великобритании около 50% турпакетов продаются в онлайн. В Германии этот показатель равен всего 8%. У российских туроператоров, по разным оценкам, доля интернет-продаж туров составляет максимум 5%. Как может измениться эта цифра в ближайшие годы? Готовы ли отечественные операторы к полноценным онлайн-продажам турпакетов?*

**ЭЛИН ТОЛСТОВ,**  
сооснователь сервиса  
бронирования Level.Travel:

Наша компания занимается продажей турпакетов онлайн. Мы разработали собственный поисковый движок, поэтому хорошо понимаем, как устроены туроператорские системы бронирования. Нередки случаи, когда в них содержатся устаревшие сведения о том или

ином туре. Наша главная задача — сделать все туры актуальными и представить конечному потребителю их финальную стоимость. И мы с ней справляемся.

Нередко онлайн-тур — это самая дорогая покупка, которые люди делают через Интернет, поэтому очень важно ответственно подходить к вопросу предоставления информации клиентам. На данный момент около 60% наших туров продаются без офлайн-поддержки. В этом есть большая заслуга наших партнерских программ с метапоисковиками, так как эти сервисы в основном популярны у продвинутых интернет-пользователей.

**АНДРЕЙ ШИШКИН,**  
заместитель генерального  
директора «Слетать.ру»:

На мой взгляд, из 150 российских туроператоров, которые

реально действуют в России и пытаются работать в Интернете, к полноценным онлайн-продажам турпакетов готовы не более пяти. Проблема не в том, что они не хотят продавать онлайн, они просто не знают, как это делать. После общения с туроператорами и изучения их систем бронирования мы пришли к выводу, что компаниям просто не хватает грамотных IT-специалистов. Из-за этого возникает множество технических проблем. Еще одна причина заключается в отсутствии эффективного взаимодействия между туроператорами и отелями. Отели не стремятся автоматизироваться, так как уверены, что туроператоры, выкупившие у них блоки мест, и так загрузят их туристами. У гостиниц нет стимула, поэтому они не хотят вкладывать деньги в IT.

*Возможна ли онлайн-продажа туров в визовые страны или туров, по которым нужно подтверждение отеля или рейса?*

**ДМИТРИЙ ПЕТРОВ,**  
заместитель генерального  
директора компании  
«Джет Тревел»:

Мы специализируемся на горнолыжных турах, а это очень сложный продукт для продажи онлайн, и стремимся, чтобы наши цены были актуальными, поскольку доверие клиента очень важно для нас. Могу констатировать, что дорогие туры в визовые страны очень редко бронируются онлайн. Если это и происходит, то лишь благодаря сильной офлайн-поддержке. В нашей компании есть туры моментального подтверждения, но много и туров, которые мы делаем по FIT-запросам\*. В этом

\* FIT — это индивидуальный туризм, где туры, которые заказывает путешественник, планируются не по определенной, заранее сформированной и не подлежащей изменению программе, а исходя из личных предпочтений туриста.

случае мы придерживаемся правила, что срок от подачи заявки до ее подтверждения должен составлять не более суток.

*Если мы начали говорить об индивидуальных турах, то существует ли, по-вашему, возможность конкуренции туроператоров с онлайн-трэвел-агентствами (ОТА), которые уже сейчас активно продают авиабилеты и планируют расширить свою деятельность благодаря продаже отелей и дополнительных услуг?*

**ВАЛЕНТИН ДОМБРОВСКИЙ,**  
вице-президент  
по инновациям  
компании Excursiopedia:

Такие крупные ОТА, как OneTwoTrip, Anywayanyday и Ozon.travel, уже в том или ином формате предлагают отели на своих сайтах. Следующим шагом будет пакетирование. Этот шаг непростой, так как пакет, сформированный путешественником самостоятельно

но, — достаточно специфический продукт, предполагающий продвинутость пользователя в онлайн. Тем не менее онлайн-трэвел-агентства будут двигаться к динамическому пакетированию. Сейчас сила туроператоров заключается в офлайн-продажах, онлайн активно завоевывается молодыми и активными ОТА. Поэтому, на мой взгляд, в ближайшее время между операторами и онлайн-трэвел-агентствами развернется серьезная борьба.

**АНДРЕЙ ШИШКИН:**

На мой взгляд, динамический пакет в России — это пока не тот продукт, который нужен пользователям и который будет работать. При сравнении с классическими пакетами динамический пакет пока явно проигрывает. Но есть ряд стран, в которых ситуация иная. На основе этого мы получили ряд заявок от некоторых туроператоров, которые под видом обычных турпакетов хотят продавать динамические туры.

*Сложно ли трансформироваться обычному агентству в ОТА? Что ждет офлайновые агентства в будущем?*

**ЭЛИН ТОЛСТОВ:**

Продажа туров онлайн — это не так просто, как кажется. Мы в нашей системе сегментируем каждого пользователя. У нас внедрена система аналитики, которая позволяет понять потребности клиента в зависимости от того, какая реклама его привлекала, какие туры он смотрит и так далее. Обычному агентству средней руки будет очень сложно подключить все эти механизмы, которые позволяют ему трансформироваться в онлайн.

**АЛЕКСАНДР ЛОБАНОВ,**  
генеральный директор Центра  
бронирования ТБГ:

Мне кажется, что в будущем функции агентств будут меняться. Сейчас классическое агентство ищет клиента, продает ему тур и отдает клиента туроператору в виде какой-то заявки.

С развитием онлайн у агентств отпадет функция поиска клиентов. Они будут в большей мере выполнять сервисные функции, поэтому им меньше надо будет заниматься собственным продвижением. Соответственно, в перспективе вероятно сокращение размеров агентских вознаграждений.

**ДМИТРИЙ ПЕТРОВ:**

На данный момент соотношение онлайн и офлайн на российском туррынке достаточно стабильно, и таким оно будет сохраняться еще достаточно долгое время. На мой взгляд, сложные туры всё равно будут продаваться через офлайн, так как для большинства клиентов очень важен живой человек, ответственное лицо, которому они отдают деньги и которому потом в случае необходимости смогут предъявить претензии.

Подготовила  
Софья КОНСТАНТИНОВА

## Покоряем Россию!

online технологии



отели в любом  
городе России



Офисы в Москве и Санкт-Петербурге  
Представители в Краснодаре, Новосибирске, Владивостоке и  
Челябинске

www.hotelbook.ru Круглосуточная поддержка 8(800) 200 66 03

hotelbook



## Мифы и реальность онлайн-продаж туров в России



АЛЕКСАНДР ЛОБАНОВ,  
генеральный директор  
Центра бронирования ТБГ

В моем понимании продажа турпакета онлайн — это ситуация, когда человек находит, бронирует, оплачивает тур в Интернете и в онлайн-режиме получает все необходимые документы для осуществления поездки. Но далеко не каждый тур можно приобрести таким образом.

квартал пришлось на безвизовые страны, а всего 26% — на визовые. То есть в 26% клиент в любом случае идет в офис агентства, так как должен сдать документы.

Проанализировав скорость подтверждения туров, мы выявили, что даже по операторам Top-10 лишь не более 70% заявок подтверждаются моментально либо в течение нескольких минут. Учитывая все эти цифры, я постарался оценить потенциальную возможность рынка реальных онлайн-продаж и получил цифру в 41,95%, тогда как на практике она составила всего 0,5%.

Что же мешает развитию онлайн-продаж туров? В первую очередь технологические проблемы, главная из которых — это неактуальность цен. Многие туроператоры грешат тем, что цены, опубликованные у них в системах онлайн-бронирования, не соответствуют тем, по которым они продают туры. На мой взгляд, оптимальным вариантом было бы ценообразование туров в режиме реального времени. Также к технологическим причинам, тормозящим развитие онлайн-агентства, можно отнести слабость оборудования или программного кода в системах туроператоров, неструктурированность баз данных и отсутствие в туризме единого протокола обмена данными, какой, например, существует в авиаотрасли. Немаловажны и психологические причины. Часто клиенту сложно определиться с туром, поэтому он нуждается в помощи профессионала, а также испыты-

вает потребность делегировать агенту ответственность за свой выбор. К психологическим моментам я также отнес бы репутационные издержки, языковые, культурные и другие барьеры, ограничивающие потребителей.

Если говорить об организационных причинах, то первая из них — это, конечно, визы. При оформлении визы всегда требуется визит клиента для сдачи и получения документов. Если человек нуждается в нестандарт-

” **Есть ряд факторов, которые мешают развитию онлайн-продаж туров. В первую очередь это технологические проблемы, главная из которых — неактуальность цен. Немаловажны психологические и организационные причины. К последним относятся визы.** ”

ном туре, то тут снова возникает проблема. Большинство туроператоров, даже имея возможность при бронировании тура онлайн предлагать дополнительные услуги, сознательно этого не делают, так как это требует от них усилий. И последнее, ограниченный способ оплаты туров. Кто в туризме при онлайн-продажах предлагает клиентам какой-либо другой способ оплаты, кроме как банковской картой на сайте? Никто. На мой взгляд, хорошим подспорьем в развитии интернет-продаж могла бы стать функция «опции», то есть при онлайн-покупке турпакета у клиента была бы возможность «отложить»

его на ограниченное время для совершения оплаты. Также нужен единый протокол обмена данными, условно «туристический Яндекс-маркет». Сейчас в России есть разные поисковые системы, но лишь единицы из них предлагают уже больше, чем просто поиск тура. Хотелось бы, чтобы на подобных сервисах клиент мог не только найти нужный тур, но и приобрести его, причем способ покупки (онлайн или офлайн) выбрал бы самостоятельно.

Создание «конструктора туров», то есть возможности при покупке турпакета в Интернете выбирать различные варианты услуг, — еще один способ, положительно влияющий на развитие онлайн-продаж. Наконец, необходима единая глобальная платежная система, аналогичная ТПК и BSP в авиаотрасли, которая выступала бы гарантом и распределяла денежные средства клиента между участниками рынка. Такая система, помимо всего прочего, помогла бы снизить репутационные издержки, существующие на отечественном туррынке.

Подготовила  
Софья КОНСТАНТИНОВА

Представим себе самый простой турпакет, состоящий из перелета и отеля. Для того чтобы его можно было купить онлайн, каждая услуга должна подтверждаться моментально, то есть туроператор должен иметь выкупленные места на рейсе и гарантированные квоты в отеле. Если этого нет, мы не можем говорить о полноценном онлайн. То же самое касается визовых направлений.

За первый квартал этого года группа компаний, которую я представляю, обслужила около 75 тыс. клиентов как в сегменте B2B, так и в сегменте B2C. Лишь 5% от общего объема реализованных туров — это туры, заявки на которые были поданы клиентами онлайн. При этом количество туров, полностью купленных онлайн, составило всего одну десятую часть от этих 5%, то есть 0,5%. С января по март мы оформили заявки 110 туроператоров, при этом 81% суммарного объема наших продаж пришелся на первые 10 компаний. Это говорит о качестве работы тех операторов, которые остались ниже Top-10, об их недостаточной технологичности, специфичности или сложности формируемого ими турпродукта. Показателен и тот факт, что 74% всех наших продаж за первый

## Технологии UFS — новые возможности для бизнеса



Компания «УФС» — разработчик и оператор технологической платформы UFS-online — предлагает рынку уникальное программное обеспечение и сервис по продаже широкого спектра туристических услуг. Следуя российским и мировым тенденциям, фирма постоянно расширяет и регулярно обновляет линейку турпродуктов, улучшает условия сотрудничества с партнерами.

### ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПЛАТФОРМА UFS-ONLINE

Используя нашу систему, партнер может охватить онлайн- и офлайн-каналы распространения услуг, а также выстроить свою собственную сеть из розничных точек продаж. UFS-online предусматривает три вида продуктов.

«Онлайн-модуль» (White-Label) — это полноценные онлайн-продажи ж/д и авиабилетов, бронирование отелей, трансферов и страхование пассажиров на вашем сайте. Интерфейс прост в использовании и интуитивно понятен. Также White-Label может быть кастомизирован и доработан в соответствии с цветами и дизайном вашей электронной страницы.

Все платежи и взаиморасчеты с клиентом, а также процессинг, обработка запросов и претензий проходят на стороне «УФС». Наш колл-центр осуществляет техническую и информационную

поддержку партнеров и их клиентов в режиме 24 часа в сутки семь дней в неделю.

«Электронная касса» — удобный рос-терминал, разработанный для стационарных билетных касс и туристических агентств. Имеет ряд преимуществ:

➔ Просто начать работу и легко поддерживать сервис.

➔ Подключение программного обеспечения занимает не более двух дней.

➔ Рос-терминал доступен на обычном компьютере, электронные билеты и купоны распечатываются на любом принтере.

➔ Поддержка неограниченного количества рабочих мест.

➔ Единый интуитивно понятный интерфейс кассира для всех представленных «УФС»-услуг.

➔ Удобный интерфейс контроля всех рабочих мест.

➔ Возможности создания субагентской сети и разделения балансов субагентов.

➔ Круглосуточная квалифицированная техподдержка.

XML-интеграция — взаимодействие с системой партнера через шлюз.

При подключении любого из продуктов «УФС» партнер получает доступ к удобному интерфейсу

авиабилеты более чем 300 авиакомпаний, выполняющих рейсы по всему миру, в том числе чартерные и лоукост. Имеется возможность выбора трех типов маршрута — в одну сторону, туда-обратно, и формирования сложного путе-

” **Компания «УФС» — один из ведущих поставщиков технологических решений для туристической отрасли; технологический партнер ОАО «РЖД», ОАО «ФПК» и европейских ж/д перевозчиков, а также член IATA и ТКП. «УФС» напрямую взаимодействует с крупнейшими GDS и поставщиками чартерных авиабилетов.** ”

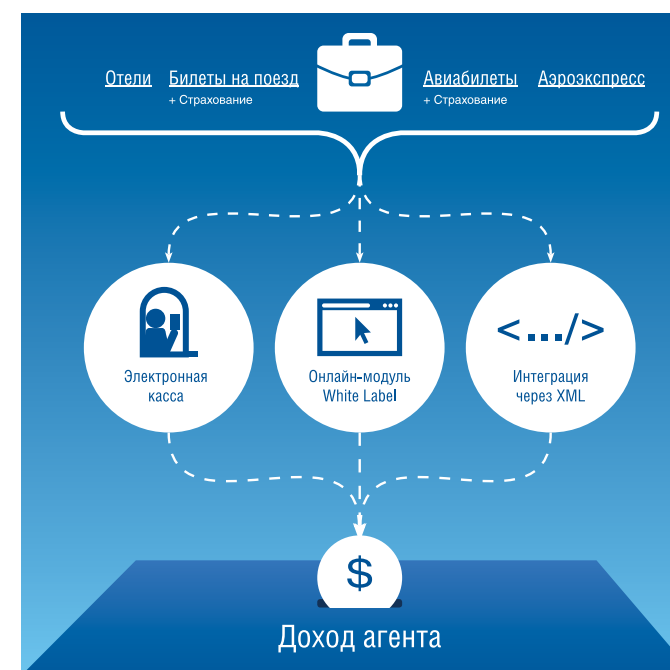
бухгалтера, где в режиме онлайн можно посмотреть статистику, провести автоматическую выгрузку актов выполненных услуг и сверки, сформировать необходимые отчеты. Партнер освобождается от обязанности предоставлять регулярные отчеты перевозчикам и поставщикам услуг. «УФС» отчитывается перед ними самостоятельно.

### УСЛУГИ «УФС»

**Ж/д билеты.** Платформа UFS-online напрямую взаимодействует с системой продажи билетов «Экспресс-3» ОАО «РЖД», поэтому наши пользователи владеют самой актуальной информацией о наличии мест в вагонах, изменениях в расписании и др. Через систему «УФС» можно оформить ж/д билеты туда-обратно (в том числе в Финляндию), работать с групповыми перевозками. В перспективе «УФС» планирует провести интеграцию с европейскими ж/д поставщиками.

**Авиабилеты.** В системе UFS-online пользователям доступны

шестивия. Поиск осуществляется через удобные фильтры по лучшей цене в системах GDS SABRE и «Сирена». Для продажи авиабилетов в «УФС» предусмотрена партнерская кредитная линия. **Отели.** База насчитывает более 150 тыс. отелей по всему миру. Система предоставляет самую полную информацию: расположение на карте и удаленность от центра, время выезда и заезда, фотогалерея, описание гостиницы, дополнительные услуги и условия проживания. **Трансферы и страхование** от ведущих поставщиков отрасли. Предусмотрена автоматическая проверка периода подачи машины с учетом времени вылета/отправления, до 9 классов автомобилей в зависимости от направления, а также фиксированная стоимость поездки. Страхование путешественников осуществляется «в один клик». Полис формируется автоматически при продаже ж/д или авиабилета.



# Мобильное бронирование отелей



Менеджер по маркетингу компании HRS.com АЛЕКСЕЙ МИНАЕВ беседует с нашим корреспондентом о перспективах применения мобильных приложений для планирования путешествий.

АЛЕКСЕЙ МИНАЕВ,  
менеджер по маркетингу  
компании HRS.com

но в отличие от них у гостиниц более гибкие правила бронирования и отмены, а также обычно не требуется полная оплата сразу. Можно заплатить в отеле. Об этом я расскажу чуть позже. В «HRS — поиск отелей» кроме дружелюбного интерфейса и возможности забронировать отель за 2 минуты, мы предлагаем также специальные условия и акции только для пользователей мобильных устройств. И это только начало. Далее планируется создание возможности максимально полно управлять пребыванием в отеле. Это регистрация с помощью телефона еще по дороге в отель, использование мобильного телефона как электронного ключа от номера, а также пульта управления гостиничным сервисом (оформление заказа в ресторане, заказ обслуживания в номер, стирка и глажка вещей и т.п.) и, конечно, возможность расплатиться за проживание, просто приложив телефон к считывателю. Управлять настройками кондиционера, светом и т.п. также можно будет с телефона.

То есть телефон становится удобным универсальным инструментом, который позволяет спланировать проживание в отеле от начала и до конца. Сейчас в Вене при поддержке HRS.com строится Future Hotel («Отель будущего»), в котором будет реализована возможность полного управления своим пребыванием с мобильного телефона. Поэтому то, что я описал выше, — очень близкое будущее.

Какие существуют мобильные приложения?

В основном предлагаются приложения, дублирующие функционал сайта и предоставляющие возможность найти и забронировать отель с мобильного телефона. Они подразделяются на несколько видов: ➔ приложения от онлайн-трэвел-агентств, например HRS.com, booking.com, Hotels.com. Отдельно стоит отметить, что в нашем приложении реализована возможность планирования бизнес-путешествий благодаря наличию кост-центров\*, корпоративных цен и пр.; ➔ приложения метапоисковиков: Kayak, tripadvisor и т.п.; ➔ приложения отелей (в основном цепочек): Assog, Rezidor и т.п.; ➔ приложения международных TMC, например Egencia, которые позволяют полностью управлять бизнес-путешествиями. У некоторых сетевых отелей есть приложения, позволяющие с мобильного телефона. Все они нацелены на конечных пользователей, то есть тех, кто в итоге забронирует номер в отеле. Однако мы думаем также о самих отелях. Разработано приложение, позволяющее управлять с телефона специальными предложениями в гостинице. Сейчас оно доступно на европейском рынке и проходит тестирование. Далее мы планируем локализовать его под российский рынок.

Какова специфика работы приложений в России и в мире?

Первой отличительной особенностью можно назвать распределение индивидуальных и сетевых отелей. Например, в США распределение сетевых к индивидуальным отелям примерно 75 к 25%, а в России — 30 к 70%. Это, безусловно, сказывается на работе отелей и приводит к необходимости обучения и увеличению времени интеграции. Вторая особенность — большая доля турпакетов, неготовность многих россиян планировать и бронировать путешествия самостоятельно, дороговизна авиабилетов, необходимость получения виз, незнание языка и многое другое, что безусловно формирует шаблоны поведения и планирования путешествий. И что еще интересно, объемы мобильного Интернета и продаж смартфонов растут в России гигантскими темпами, но людей, готовых самостоятельно бронировать билеты и отели с мобильного, не так много.

Как обеспечиваются гарантии бронирования?

Это отлаженный механизм, который ничем не отличается от обеспечения гарантии бронирования на сайте. У HRS.com заключены прямые договора с отелями, в которых оговорены все условия работы, обслужи-

вания и разрешения спорных ситуаций. Есть два варианта бронирования: негарантированное и гарантированное. Негарантированное бронирование — это бронирование без карты. Соответственно, отель не получает никаких гарантий, что клиент в итоге заселится. При таком условии отель требует заехать до определенного времени (обычно до 18.00 либо предупредить о позднем заезде). Если клиент не заехал до этого времени, бронь аннулируется.

При гарантированном бронировании клиент указывает данные банковской карточки, отель «замораживает» на карте определенную сумму (обычно за первую ночь). В этом случае гарантировано заселение даже в случае позднего приезда. Оба варианта доступны при бронировании в мобильном приложении, а механизм и гарантии заселения аналогичны бронированию на сайтах HRS.com или отеля. Информация, которую пользователь предоставляет HRS.com, кодируется и передается

с использованием технологии 128-разрядного шифрования SSL (Secure Socket Layer). Это международный протокол, который автоматически кодирует информацию перед ее отправкой и обеспечивает безопасность данных нашего клиента.

Каковы прогнозы развития рынка бронирования отелей с помощью мобильных приложений в России и в мире?

Перспективы очень радужные, но в реальной жизни

онлайн-сегмент — это 15–17% всего трэвел-рынка России. При этом отели занимают в нем, по разным оценкам, 5–7%. А если брать только мобильные бронирования, то цифры станут еще меньше. Конечно же, процент мобильных бронирований еще меньше. Однако мы всё равно оптимистично смотрим на будущее мобильной коммерции в России и уверены, что со временем мобильные бронирования станут такими же привычными, как покупка турпакетов.

## Технологии для отельеров

Несмотря на выгоду применения IT-технологий для ведения бизнеса, не все компании спешат переходить на электронные платформы. О том, почему так происходит и что теряют такие организации, наш корреспондент спрашивал сотрудников компании UTS Group.

Когда появилась необходимость применения в вашей работе IT-технологий?

**ИРИНА ЮЗОВА, директор по маркетингу компании UTS Group:** Наша компания с 1997 г. занимается деловым туризмом, а в 2006 г. появилась необходимость применять технологии в работе с зарубежными отелями и поставщиками. Для этого был создан специальный продукт — Hotelbook. Благодаря ему мы значительно повысили эффективность бизнес-процессов и получили возможность активно продвигаться в регионах.

**ЭЛЬМИРА АДЕУРАШИТОВА, product-менеджер Hotelbook:** Клиенты, с которыми мы работаем, ориентируются на высокие стандарты обслуживания. Они распространяются и на технологии. Для работы с российскими отелями нам необходимы сле-

дующие условия: возможность онлайн-бронирования, качественный контент и специальные тарифы. И если переговоры по тарифам не представляют сложности, то первые два условия оказываются всё менее выполнимыми по мере осваивания дальних уголков России.

В чем же проблема, ведь очевидно, что применение технологий только на пользу?

**СЕРГЕЙ ВЕН, руководитель отдела региональных закупок Hotelbook:** Порядка 40–50% отелей в регионах даже не хотят слышать ни про какой онлайн. Они уверены, что у них и так всё хорошо. Среди причин — монополизм двух-трех гостиниц в городе, которые не хотят шагать в ногу со временем и работают по старинке. У некоторых нет обученного персонала или вообще того, кто занимался бы онлайн-продажами в гостинице.

**ИРИНА ЮЗОВА:**

Клиент требователен, ему нужно получить ответ моментально. Он должен быть уверен, что услуга соответствует его запросу. Сложнее всего работать по MICE. Для развития этого направления информация должна быть доступна, актуальна, детально. Необходимо предоставлять сведения вплоть до качества газонной травы на площадке для event-мероприятия. При имеющемся высоком спросе иностранных клиентов российские поставщики пока уделяют недостаточно внимания контенту, теряя потенциальных покупателей. Ведь согласно прошлогодней статистике (ICCA) Россия заняла лишь 39-е место по количеству проведенных международных конференций (94 из более чем 11 тыс. конференций). В ICCA-рейтинге городов Санкт-Петербург стал 60-м (здесь прошло 38 конференций), а Москва — 72-ой (32 проведенные конференции).

Может быть, отельеры не готовы переходить в высшую лигу и наращивать сотрудничество с бизнес-трэвел?

**СЕРГЕЙ ВЕН:**

Но есть и положительная динамика. С приходом различных сервисов бронирования и конкурентов в лице мировых цепочек, которые используют всевозможные технологии, местные отели подхватывают

тренд и уже обязаны использовать все современные технологии. Из примеров: отели «Мерген батор» в Улан-Удэ, «Аванта» в Новосибирске, «Азимут» во Владивостоке. Они подхватили тренд использования онлайн-технологий и конкурентно стали впереди тех, кто этим не пользуется. А мы всегда готовы помочь.

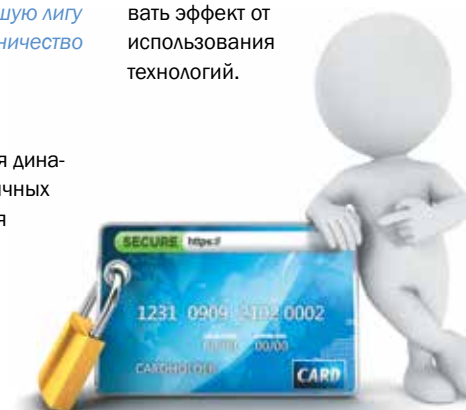
**ЭЛЬМИРА АДЕУРАШИТОВА:**

Да, бывает, мы действительно становимся проводниками технологий, специально запустили группу «быстрого реагирования», в задачи которой входят и консультационно-образовательные функции, и оперативная помощь в случаях затруднений сотрудников отелей при работе с личным кабинетом, в котором они полностью управляют продажами.

**ИРИНА ЮЗОВА:**

Мы расширим возможности для продвижения отелей на нашем ресурсе, для того чтобы лучше чувствовать эффект от использования технологий.

\* Кост-центры (cost-centre) — это центры затрат компании. Центром затрат может быть департамент или должность. Для компании наличие кост-центров в приложении важно, потому что она может сразу понять, кем, на что и сколько денег было потрачено. Второй момент: у разных кост-центров могут быть разные условия и лимиты. Например, у линейных менеджеров лимит на стоимость отеля — 80 евро, а у топ-менеджеров — 160. Приложение может учитывать эти кост-центры и выдавать сразу только те отели, которые подходят под условия конкретного кост-центра.



# Турагентство на мобильном телефоне



МАРИЯ ЧАЙКИНА,  
ведущий юзабилити-специалист  
компании USABILITYLAB

По данным исследования «Мобильная Россия», проведенного весной 2013 г., число владельцев планшетов возросло до 36%. Еще половина респондентов обзавелась двумя и более мобильными устройствами с доступом в Интернет. Пользователи активно ищут туристические предложения и планируют свои путешествия с помощью мобильных телефонов и планшетов.

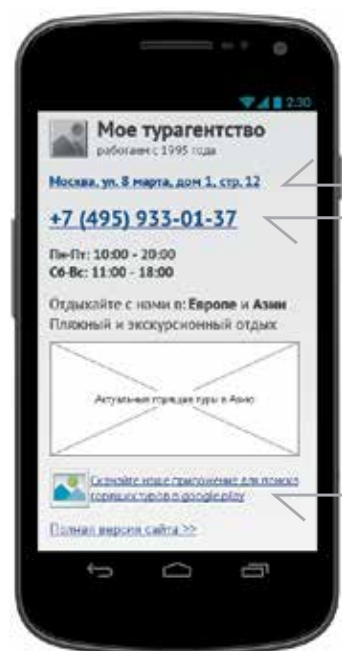
## МОБИЛЬНЫЙ САЙТ ДЛЯ НЕБОЛЬШОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА

Мобильный сайт — это первое, с чего можно начать. Если у вашей компании уже есть хороший сайт для компьютеров и вам не хочется его переделывать с применением адаптивной верстки, то подходящим вариантом станет создание мобильной версии сайта в дополнение к существующей «настольной версии». Хороший мобильный сайт можно сделать за несколько дней, и при этом он почти ничего не будет стоить. Задача не несет особой сложности еще и потому, что объем контента и список обязательных элементов для мобильного сайта невелик.

- ➔ Логотип и название компании.
- ➔ Яркое конкурентное преимущество или особенность (например, срок деятельности: «Работаем с 1990 года»).
- ➔ Адрес компании с возможностью нажать на него и перейти на просмотр в приложении «карты» (выбор делает сам пользователь в зависимости от того, какие приложения установлены на его телефоне).
- ➔ Телефон компании в виде ссылки, по которой можно перейти к звонку на этот номер.
- ➔ Время работы.
- ➔ Информация о направлениях отдыха (если стран немного, то они могут быть перечислены; если стран много, то достаточно указать регионы).

- ➔ Виды отдыха, например, пляжный, экскурсионный, индивидуальный туры.
  - ➔ Интересная информация для клиентов, например, горящие туры и спецпредложения.
  - ➔ Ссылка «Полная версия сайта», чтобы пользователь мог при желании перейти на нее.
  - ➔ Ссылка на мобильное приложение при его наличии.
- Если сделаете выбор в пользу мобильного сайта, узнайте у вашего верстальщика, сможет ли он этим заняться, или закажите изготовление любому небольшому агентству. Образец, показанный на картинке, может служить основой для прототипа — схематическо-

го представления сайта без дизайна.

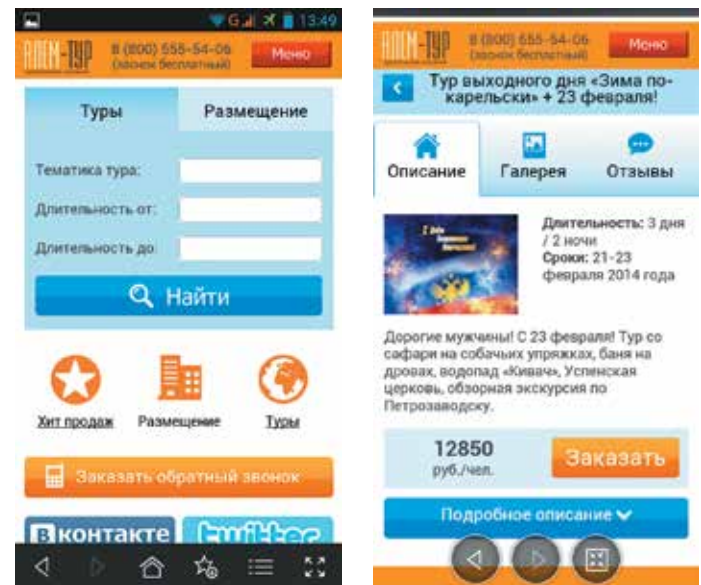


Переводит к карте (Google, Яндекс, в браузере — по выбору пользователя)

Нажатие на ссылку переводит к звонку на номер

Переводит в Google Play на страницу приложения, откуда пользователь может его скачать

Прототип мобильного сайта туристического агентства



Пример мобильного сайта «АЛЕМ-ТУР»

го представления сайта без дизайна.

## МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ

Один из надежных способов увеличить число постоянных клиентов и повысить лояльность существующих — мобильное приложение. Клиенты быстро оценят преимущество удобного доступа к информации, которая им интересна и важна в данный момент. Мобильное приложение — это более дорогой продукт по сравнению с мобильной версией сайта. Существенное условие для разработки мобильного приложения — это оперативная обновляемая информация о горящих турах или эффективный поиск туров с применением множества фильтров. Какие преимущества дает мобильное приложение? Имея такое приложение всегда под рукой, пользователь с наибольшей вероятностью обратится к вашему приложению при планировании очередной поездки. И даже без четких планов путешествия наличие приложения на мобильном устройстве инициирует частое взаимодействие пользователя с предложениями туркомпании.

Кроме того, мобильное приложение практически всегда работает быстрее, чем сайты, потому что основная графическая оболочка уже установлена в памяти телефона и не требует отдельной загрузки.

## АДАПТИВНЫЙ САЙТ ДЛЯ КРУПНОЙ КОМПАНИИ

Что такое адаптивный сайт и к чему он адаптируется? Адаптивный веб-дизайн (англ. Responsive web design) — это дизайн веб-страниц, обеспечивающий корректное и одинаково удобное отображение сайта на различных устройствах, подключенных к Интернету (компьютеры, планшеты, смартфоны). При разработке создается только один сайт, который при загрузке сам адаптируется под различные устройства. Если вы услышите про «отзывчивый дизайн», то знайте — речь идет о том же самом. Главное отличие адаптивного сайта от мобильного в том, что каждая из его версий содержит совершенно идентичные



Пример сайта с адаптивным дизайном

информацию и функционал. Отличие только во внешнем виде интерфейса, который видит пользователь. Сейчас адаптивные сайты — это наиболее популярный тренд в сайтостроении как раз по причине широкого распространения смартфонов и планшетов среди наиболее активной и платежеспособной аудитории.

Когда стоит заказывать адаптивный сайт? В том случае, если вы планируете полностью переделать ваш сайт или создаете сайт с нуля. Однако нужно быть готовым к тому, что работа над адаптивным сайтом может занять продолжительное время. В зависимости от функциональности адаптивный сайт может быть как достаточно дешевым, так и очень дорогим в разработке. Если у вас туристическое агентство и сайт по своим функциям больше похож на сайт-визитку, то можно просто купить красивый шаблон адаптивного сайта, немного оптимизировать под себя и наполнить контентом — это обойдется недорого. Однако если на сайте предполагается широкий функционал

по поиску туров, множество разделов, большое количество изображений и контента, то сайт нужно будет разрабатывать с нуля. В этом случае могут потребоваться не только усилия дизайнера и программиста, но и услуги юзабилити-специалиста, чтобы сделать сайт максимально удобным для пользователей.

Подготовил  
Сергей ДЕМЕНТЬЕВ



Мобильное приложение «Чиптрип»

## Бизнес в Сети с точки зрения юриста



С каждым годом всё больше турфирм предлагают свой туристический продукт через онлайн-магазины. О том, какие подводные камни в Интернете могут поджидать туроператоров, как не выйти за рамки российского законодательства и отстоять свою интеллектуальную собственность, рассказывает генеральный директор компании «Юридическое агентство «Персона Грата» **ГЕОРГИЙ МОХОВ.**

**ГЕОРГИЙ МОХОВ,**  
генеральный директор  
компании «Юридическое агентство «Персона Грата»  
[www.persona-grata.ru](http://www.persona-grata.ru)

*Какие риски с точки зрения ответственности несет турагент, продавая туры через сайт, без личного контакта с туристом?*

К сожалению, отечественное законодательство не продвинулось далеко с точки зрения регулирования онлайн-продаж туров. Тем не менее дистанционная продажа товаров и услуг — это уже сформировавшаяся практика, отраженная и в законе о защите прав потребителей, и в гражданском законодательстве, которым руководствуются туристические компании и юристы, разрабатывая схемы функционирования онлайн-сервисов. Закон об основах туристской деятельности в ст. 10 устанавливает ряд требований к письменной форме договора с туристом. Письменная форма сделки означает ее совершение путем составления документа, выражающего ее содержание и подписанного лицом или лицами, совершающими сделку, или должным образом уполномоченными этими лицами (ст. 160 ГК РФ). Однако гражданское законодательство позволяет признать соблюденной письменную форму договора, совершенного «путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной

связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору» (п. 2 ст. 434 ГК РФ). Также письменная форма договора считается соблюденной, если предложение заключить договор принято посредством совершения туристом действий по выполнению условий, указанных в оферте (п. 3 ст. 438 ГК РФ). Но даже при соблюдении порядка совершения письменной сделки остается существенный риск идентификации лица туриста, признающего условия оферты или правил продажи тура. Предъявляя в суде доказательства принятия турсайтом условий договора и получения существенной информации о цене, составе услуг, времени и месте вылета, визовых правилах и т.п., необходимо идентифицировать сторону договора. Но без электронной цифровой подписи все действия в онлайн-системе по существу анонимные, персонализированные лишь никами, логинами и прочими принятыми в Сети инструментами. Галочка, поставленная в графе «С условиями согласен», выполняет больше дисциплинирующую функцию, нежели юридическую, если нет достоверного подтверждения, кто именно «согласен».

Подчас это бывает очень не просто сделать, особенно когда речь идет о причинении ущерба потребителю или существенном изменении условий — увеличении цены, изменении времени и места вылета, изменении отеля

и прочих составляющих туристического продукта. Тем не менее, несмотря на огрехи туристического законодательства, суды серьезно «выросли» в плане изучения материалов дела с доказательствами продажи туров из Сети — распечатками и скриншотами страниц сайтов, подтверждениями условий путешествия посредством обмена электронными письмами и прочего. Это позволяет при правильном составлении оферты и применении грамотного алгоритма действий по подтверждению условий сделки эффективно отстаивать свои позиции в суде. Таким образом, можно сказать, что риски, безусловно, есть, в первую очередь риски неоправданного взыскания с турфирмы или администратора онлайн-ресурса стоимости тура, но с каждым годом судебная практика всё больше учитывает специфику этого вида сделок и при грамотной постановке документов позволяет данные риски значительно снизить.

*Может ли турагент бронировать для клиентов гостиницу и авиабилет через онлайн-сервисы? Является ли это туроператорской деятельностью?*

Закон дает определение туроператорской деятельности как деятельности по формированию туристского продукта, то есть комплекса услуг, состоящего как минимум из перевозки и проживания туриста. Согласно терми-

нологии закона формирование турпродукта производится путем заключения и исполнения договоров с третьими лицами, поставщиками отдельных составляющих (перевозка и размещение). При бронировании по заданию туриста перевозки и размещения в онлайн-системах также происходит заключение договоров с поставщиками, но с применением систем бронирования, формируется комплекс услуг для туриста — турпродукт. Сформировав продукт, туроператор производит его реализацию за общую цену по одному договору о реализации турпродукта. Формирования турпродукта не произойдет, если турист не получит комплекс услуг, а купит отдельно перевозку и отдельно размещение, юридически это можно обосновать, не выходя за рамки закона. По сути туроператорская деятельность требует соответствующего формального разрешения.

*Согласно последним исследованиям, большинство туристов, перед тем как купить тур у того или иного туроператора, изучают отзывы о турфирмах в Интернете. Как сохранить имидж компании в Сети, защититься от «антирекламы» и «сфабрикованных» отзывов туристов?*

Туристический бизнес всё больше зависит от Интернета; публикации многократно повторяются на разных сайтах, об-

суждаются в форумах и иногда интерпретируются до неузнаваемости. Причем информация отрицательного характера, как правило, пользуется большим вниманием и распространяется гораздо быстрее. При этом негативные публикации часто не соответствуют действительности, представляют искаженные, а то и полностью ложные факты. Анонимность и ненаказуемость источников провоцируют недобросовестную конкуренцию. Причинение вреда чести, достоинству и деловой репутации с точки зрения закона является неправомерным действием, а ущерб, причиненный гражданину или юридическому лицу, подлежит возмещению. Согласно п. 1 и 7 ст. 152 ГК РФ требования юридического лица о защите деловой репутации путем опровержения порочащих ее сведений могут быть удовлетворены судом, если сведения являются объективно порочащими; ответчик является их распространителем; распространенные сведения не соответствуют действительности. При этом ответственность лица, распространившего порочащие сведения, наступает независимо от наличия или отсутствия у такого лица статуса средства массовой информации. Прежде чем обращаться в органы исполнительной власти или в суд по поводу правонарушения в Интернете, следует собрать и обеспечить доказательства, которые подтвердили бы наличие состава правонарушения. На данный момент оптимальный способ — заверение скриншотов интернет-страниц у нотариуса. Фирме или гражданину, в отношении которых распространены порочащие сведения, нет необходимости оправдываться и доказывать свою невиновность. Достаточно указать на факт распространения порочащей информации. Необходимость доказательства соответствия распространенных сведений действительности лежит на ответчике. Если соответствия суд не находит, то факт причинения вреда будет доказан.

Наиболее перспективными в суде будут требования о публикации опровержения порочащей информации. В этом случае требование о возмещении убытков в денежном выражении не предъявляется. Посчитать размер таких убытков сложно, еще сложнее его доказать. Публикация опровержения тем же способом, которым была распространена негативная и несоответствующая действительности информация — наиболее вероятное решение суда. Однако есть судебная практика, подтверждающая возможность взыскания так называемых нематериальных убытков в денежном выражении. Поскольку туристический бизнес в значительной степени применяет интернет-пространство для продвижения услуг, в такой же степени оно используется и для размещения антирекламы, отрицательных отзывов и прочей информации, негативно влияющей на имидж предприятия. В случаях, когда подобная информация служит целям недобросовестной конкуренции и распространяется с целью дискредитации предприятия, туристическим компаниям следует занимать активную позицию защиты, отстаивать свои права и обращаться в суд с требованиями об опровержении порочащих сведений и компенсации причиненного ущерба.

*Можно ли размещать туры с ценами в социальных сетях? На момент запроса цена может измениться, если туриста это не устроит, он как пользователь может оставить негативный отзыв, что нежелательно. Как можно подстраховаться в этой ситуации?*

Публикуя «специальные цены», всегда следует указывать срок действия предложения либо ограничивающие требования. Указать постоянно действующую цену невозможно, но следует указывать цену «от», конечно, если туроператор уверен, что сможет соблюсти минимальный порог. Были случаи в практике «Юридического агентства «Персона

Грата», когда туристы через суд требовали заключения договора по минимальной цене, указанной в рекламе. Следует учитывать, что реклама — публичная и туроператор не вправе отказать потребителю в заключении договора по указанной им цене. Поэтому следует максимально продумать текст предложения и следить за его актуализацией. Хочу дать совет: посты в социальных сетях, содержащие стоимость и коммерческое предложение, должны проходить модерацию через ответственного за продажи сотрудника.

*Часто случается, что на сайте туроператора представлен уникальный контент, созданный его менеджерами, а на других сторонних ресурсах (туристических порталах и сайтах турагентств) размещены фотографии и тексты этой же компании без ссылки на ее сайт. Какие юридические рекомендации вы могли бы дать такому туроператору? Есть ли судебные перспективы?*

По данному вопросу уже сформировалась практика защиты контента в сети, хотя масштабы «заимствования» не уменьшились. Для минимальной защиты уникальных материалов желательно предусмотреть простую оговорку в тексте — указание на запрет публикации без согласия автора, отметку о дате публикации, авторе и прочие указания в защиту контента. Мы можем поддержать в суде иск о возмещении убытков, причиненных кражей контента, и есть перспективы положительного решения, но предварительные механизмы защиты компания должна предусмотреть сама. В случаях нарушения исключительного права на произведение автор или иной правообладатель вправе требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации. В размере от десяти тысяч до пяти миллионов рублей, определяемом по усмотрению суда.

В двукратном размере стоимости экземпляров произведения или в двукратном размере стоимости права использования произведения, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование произведения. Если компания заинтересована в распространении и цитировании своих материалов — это сейчас очень популярный маркетинговый инструмент в туристическом бизнесе, — имеет смысл подготовить соглашение, правила или меморандум (пакет документов) для тех, кто добросовестно готов заплатить или выполнить иные условия размещения, предъявляемые этой фирмой.

*Сейчас популярны мобильные приложения. С какими проблемами сталкиваются заказчики из сферы туризма?*

Бум мобильных приложений в туризме, кроме выше описанных проблем с идентификацией стороны договора, также привел к обострению темы защиты персональных данных. Это очень серьезный вопрос, требующий внимания от разработчиков и администраторов ресурсов. Необходимо не только предусмотреть технические способы защиты, но и получить соответствующее согласие на обработку персональных данных. Эту задачу полноценно удается решить только очень крупным сервисам.

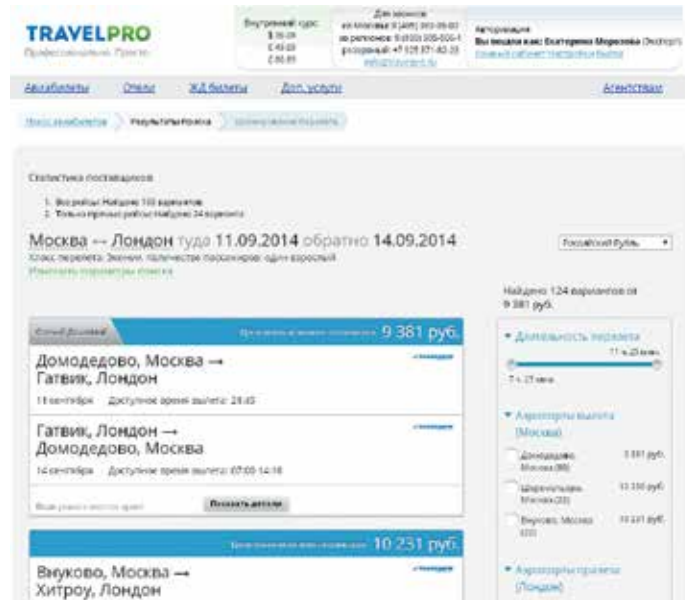


## TravelPro — Профессионально. Просто

Новый ресурс [www.travelpro.ru](http://www.travelpro.ru) от компании «Идеал-тур», предназначенный для онлайн-бронирования ж/д и авиабилетов, отелей, дает множество преимуществ специалистам и новичкам турбизнеса.

В первую очередь TravelPro предлагает исключительные условия сотрудничества: мы не требуем депозитов, даем отсрочку платежей за выписанные билеты до двух дней, выплачиваем комиссию, даем возможность бесплатно отменить выписанный авиабилет в день выписки, бесплатно устанавливаем модули бронирования на сайт. Система TravelPro предусматривает возможность моментальной оплаты забронированных услуг непосредственно на сайте. Для этого после заключения агентского договора агенту открывается пользовательский счет. Модуль онлайн-бронирования авиабилетов базируется на двух основных системах брониро-

вания — Galileo и Sirena, а модуль онлайн-бронирования отелей объединяет в себе предложения ключевых зарубежных поставщиков, таких как MIKITravel, DOTW, Travco, GTA, Hotelbeds, SerhsTourism, TouricoHolidays. Возможность быстрого поиска, удобного выбора и бронирования услуг на одном сайте сокращает временные затраты менеджера и открывает новые возможности для оптимальной организации бизнеса. Поиск информации и процесс введения данных максимально просты, поэтому от пользователей системы, менеджеров турфирм, не требуется каких-либо специальных знаний.



▲ Система онлайн-бронирования TravelPro

Система бронирования TravelPro доступна круглосуточно и без выходных, предусмотрена офлайн-поддержка, есть возможность связи 24 часа в сутки со специалистом отдела бронирования, если вдруг возникнут какие-то дополнительные вопросы.

**TravelPro — это быстрота поиска, удобство в пользовании и высокое качество обслуживания.**

” Компания «Идеал-тур» работает на рынке в сфере индивидуального и делового туризма с 2003 г., является аккредитованным агентом ИАТА. Она включена в Единый федеральный реестр туроператоров РФ и имеет прямые контракты с крупнейшими поставщиками гостиничных и наземных услуг.

”

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

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

[www.conference.ru](http://www.conference.ru)  
+7 (495) 684-89-78

## Планшествие

Планшеты стремительными темпами входят в наш мир. Всего лишь несколько лет назад они были диковинкой для многих людей, но сейчас такое разнообразие выбора, о котором не мог бы и мечтать даже самый смелый аналитик рынка электроники в 2010 г., когда «таблетки» только начинали свой путь! Мало того, есть мнение, что при мощной «начинке» планшет может стать заменой домашнему ноутбуку.

### Apple iPad Air

Если взять iPad с Retina-дисплеем и сделать его на четверть легче, повысить производительность и время работы от батареи, улучшить дисплей и добавить длинный список диапазонов LTE, то получится iPad Air. В Apple решили не изменять традиции установки экранов Retina в планшеты iPad и сохранили прежнее разрешение, которое равно 2048 x 1536 точек, плотность точек на дюйм — 264. Матрица построена на основе IPS и изготовлена по технологии IGZO. Благодаря этому дисплей стал на 20% ярче, но самое главное, что экран iPad Air энергоэффективнее своих предшественников приблизительно на 50%. За счет этого инженеры смогли немного уменьшить емкость аккумулятора и его размер. Сердце iPad Air — новейший двухъядерный 64-битный про-

цессор Apple A7. В одной связке с ним работает дополнительный сопроцессор M7, а за графику отвечает четырехъядерный чип PowerVR G6430. Процессор и графика работают до двух раз быстрее предшественников. Новый планшет Apple поставляется с предустановленной на борту операционной системой iOS 7. Память: 16, 32, 64 и 128 Гб. Поддержка сотовых сетей: Bluetooth 4.0, Wi-Fi 802.11 b/g/n (2,4 ГГц и 5 ГГц). Камеры: iSight 5 Мп, f/2.4, 1080p видео, стабилизация, 3-кратный зум видео, функция определения лиц, точечная фокусировка; Face Time HD 1,2 Мп, 720p видео. Батарея 8820 мАч — до 10 часов работы в Интернете в режиме Wi-Fi, воспроизведения фильмов и музыки.



- ➔ Размеры: 240 x 69,5 x 7,5 мм
- ➔ Вес: 469 г, версия с 4G — 478 г
- ➔ Цена: от 19 990 руб.

⊕ Время работы, дисплей, большой выбор модификаций, дизайн

⊖ Отсутствует поддержка карт памяти, сложная система заливки контента

### Lenovo Miix 28



- ➔ Размеры: 215x132 x 8 мм
- ➔ Вес: 350 г
- ➔ Цена: от 11 900 руб.

⊕ Мощный процессор, новая полноценная Windows, цена, время работы

⊖ Невысокое разрешение экрана, отсутствие 3G-модуля, отсутствие видеовыхода HDMI

Lenovo Miix 28 — один из первых планшетов, использующих новейшую Windows 8,1 и процессор нового поколения Atom под названием BayTrail от Intel, способный обеспечить достаточную производительность при низком энергопотреблении. Кроме мощного четырехъядерного процессора Atom Z3740 с тактовой частотой 1,33 ГГц, планшет оснащен 2 Гб оперативной памяти, флеш-накопителем до 64 Гб и встроенной видеокартой Intel HD Graphics. В основе 8-дюймового сенсорного дисплея находится IPS-матрица, что обещает широкие углы обзора, а разрешение экрана составляет 1280 x 800 пикселей, что весьма скромно по нынешним временам. Кроме того, Lenovo Miix 28 оборудован Wi-Fi 802.11b/g/n и

Bluetooth 4.0 + EDR-адаптерами, 5-мегапиксельной основной камерой и 2-мегапиксельной фронтальной камерой, слотом для карт памяти microSD, портом micro-USB, стереодинамиками и разъемом для подключения гарнитуры. Как и большинство новых windows-планшетов, Miix 28 поставляется с полной версией Microsoft Office — 2013 для дома и учебы, и он полностью совместим со всеми привычными windows-приложениями. Также имеется широкий набор фирменных приложений Lenovo. Заявленное время автономной работы — 7 часов.

## Microsoft Surface Pro 2



- ➔ Размеры: 275 × 173 × 13,5 мм
- ➔ Вес: 900 г
- ➔ Цена: от 36 700 руб.

➕ Мощный процессор, максимальный объем встроенной флэш-памяти, Full-HD экран, тихая система охлаждения

➖ Вес, цена, толщина корпуса, качество камер

Общий облик Microsoft Surface Pro 2 повторяет первую модель семейства и имеет очевидные черты сходства с планшетами Surface, но Pro — существенно толще и массивнее. Осталась удобная откидная металлическая подставка, которая может принимать два различных положения. Обновились утонченные подключаемые клавиатуры Cover, как с сенсорными клавишами, так и с аппаратными в разных расцветках. Перед нами фактически конфигурация ноутбука в планшетном корпусе: двухъядерный процессор четвертого поколения Intel Core i5-4200U (1,6 ГГц с возможностью увеличения тактовой частоты до 2,6 ГГц с помощью Intel Turbo Boost), графический модуль Intel HD Graphics 440. Начальные версии на 64 и 128 Гб получают 4 Гб оперативной памяти, а старшие модели с SSD на 256 и 512 Гб — 8 Гб.

Планшет имеет экран на матрице IPS с диагональю 10,6 дюйма с разрешением 1920 × 1080 и соотношением сторон 16:9. Surface поддерживает стандартные протоколы Wi-Fi (802.11a/b/g/n) (2,4 ГГц и 5 ГГц) и Bluetooth 4.0. Разъемы: 3,5 мм для наушников и микрофона, док-коннектор, USB 3.0, слот microSD. Через разъем Mini-DisplayPort 1.2 планшет можно подключить к HD TV, монитору или проектору. Цифровое перо позволяет создавать заметки, рисовать и делать пометки в документах. Оно крепится в специальный магнитный разъем, который находится на правой грани и по совместительству выполняет функцию разъема для подзарядки планшета. Pro 2 оснащен двумя камерами — фронтальной (1,2 Мп) и тыловой (1,2 Мп). Производитель обещает 7 часов непрерывной работы от батареи при просмотре видео.

## Samsung Galaxy Note 10.1 2014 Edition

Основная идея заключалась в том, что устройство должно стать рабочим инструментом пользователя, а не просто устройством для потребления контента. Линейка Note 10.1 продолжает развиваться, и данная модель стала новым флагманом корейской компании. Планшет построен на чипе Samsung Exynos Octa 5420, это восьмиядерный процессор; для работы с ресурсоемкими задачами используются четыре ядра Cortex A15 с максимальной частотой до 1,9 ГГц, тогда как более простые задачи решают четыре экономичных ядра Cortex-A9 с рабочей частотой 1,3 ГГц. За обработку графики отвечает мощное решение Mali-T628 MP6. Объем памяти может быть равен 16 или 32 Гб, объем оперативной памяти всегда 3 Гб. Карты памяти поддерживаются объемом до 64 Гб. Устройство работает под управлением операционной системы Android 4.3, дополненной фирменной программной оболочкой

TouchWiz, которая расширяет функциональность устройства. Из интересных особенностей интерфейса Samsung Galaxy Note 10.1 2014 Edition можно отметить многострочный набор служебных пиктограмм-переключателей; разделение меню настроек на четыре отдельных раздела; работа в многоэкранном режиме; управление планшетом с помощью движений устройства, жестов ладонями, а также положения головы и глаз. Диагональ экрана — 10,1 дюйма, разрешение — 2560 × 1600 точек и плотностью 299 ppi. Тип экрана — Super Clear LCD с поддержкой дигитайзера от Wacom. Благодаря этому сотрудничеству S Pen получил возможность реагировать на наклон, силу нажатия (до 1000 уровней), что позволяет и получать различные результаты на экране. Особенно это важно для тех, кто планирует рисовать при помощи пера. Это очень сильное качество устройства, такого нет ни у одного из его аналогов на Android или iOS и т.п.



- ➔ Размеры: 243,1 × 171,4 × 7,9 мм
- ➔ Вес: 535 г (547 г — версия с 3G)
- ➔ Цена: от 23 950 руб.

➕ Качество экрана, работа с пером, мощная начинка

➖ Высокая цена

Планшет работает и со сторонними профессиональными приложениями для художников и дизайнеров. С точки зрения беспроводных модулей используется набор из Bluetooth 4.0, Wi-Fi 802.11ac и опционального 3G-модуля, который поддерживает не только передачу данных, но и голосовые звонки. Камера: 8 Мп, съемка видео в 1080p. Фронтальная камера предназначена для видеосъемки и имеет разрешение 2 Мп. Из приятных мелочей стоит отметить наличие ИК-порта,

превращающего планшет в универсальный пульт дистанционного управления различными бытовыми приборами; поддержку стандарта MHL, объединяющего в себе возможности HDMI и MicroUSB, позволяющего с помощью переходников подключать планшет к телевизору высокого разрешения, одновременно заряжая его. В планшете стоит батарея 8220 мАч, по заявлению производителя, она способна воспроизводить видео до 10 часов, работать в Интернете до 9 часов.

## Asus Transformer Pad Infinity TF 701T

В TF701T используется сенсорный экран с диагональю 10,1 дюйма, разрешением 2560 × 1600 точек, прикрытый защитным стеклом. Тип матрицы — IPS. Отличные цветопередача, яркость, контрастность и углы обзора. В настройках экрана присутствует отдельная опция Out Door Mode. При ее включении яркость экрана увеличивается, что позволяет читать с него даже на улице. Это первый планшет от Asus, построенный на базе чипсета Nvidia Tegra 4, с четырехъядерным процессором, работающим на частоте 1,9 ГГц, со встроенным графическим ядром GeForce. Объем оперативной памяти — 2 Гб, емкость внутреннего накопителя — 32/64 Гб с возможностью увеличения до 128.

Планшет работает под управлением Android 4.3 с фирменными надстройками от Asus. Разъемы: 3,5 мм для наушников и микрофона, Micro-HDMI, MicroSD (SDHC/SDXC), док-коннектор (на планшете), USB 3.0 и слот SD-карт (на док-станции). Беспроводная передача данных: WLAN 802.11 a/b/g/n, Bluetooth V3.0+EDR, Miracast. Навигация: GPS & GLONASS. Док-станция со встроенным аккумулятором 4324 мАч является одной из главных особенностей линейки Transformer. В планшете присутствуют две камеры — фронтальная на 1,2 Мп 720p Video и основная на 5 Мп с автофокусом 1080p Video. Заявленное время автономной работы планшета с батареей 8378 мАч — 13 часов плюс 4 часа с док-станцией.



- ➔ Габариты планшета: 263 × 181 × 8,9 мм
- ➔ Масса: 580 г
- ➔ Габариты док-станции: 263 × 180,8 × 16,5–18,9 мм
- ➔ Вес: 570 г
- ➔ Цена: от 18 250 руб.

➕ Цена, алюминиевый корпус, обилие разъемов и слотов

➖ Отсутствие 3G-модуля, широкая рамка экрана, дизайн

## LG G Pad 8.3V500

Компания LG продолжила концепцию копирования флагманских смартфонов — основные штрихи дизайна заимствованы у родственного смартфона-флагмана LG G2. LG — один из крупнейших производителей дисплеев, поэтому оригинальная диагональ 8,3 дюйма вполне объяснима. Кроме этого, G Pad стал первым в мире 8-дюймовым планшетом с экраном Full HD. Разрешение IPS-матрицы — 1920 × 1200 точек при плотности 273 точки на дюйм, соотношение сторон — 16:10. Цифра 8,3 в дюймах неожиданно совпала с толщиной самого аппарата в миллиметрах. Устройство снабжено одним из самых распространенных чипов Qualcomm APQ8064 ProSnapdragon 600. Здесь «трудится» четырехъядерный процессор Krait (тактовая частота каждого ядра 1,7 ГГц). В качестве графического ускорителя выступает мощный акселератор GPU Adreno 320. Оперативная память: 2 Гб, Flash-память на

16 Гб расширяется до 64 Гб. Операционная система Google Android версии 4.2.2 с оболочкой Optimus. Из особенностей стоит выделить приложение QPair — служит для синхронизации смартфона и планшета. Встроенный ИК-порт превратит планшет в универсальный пульт, управляющий всей домашней техникой. Функция KnockOn позволяет активировать планшет или установить спящий режим постукиванием по экрану. Помимо стандартных заметок и задач, которые присутствуют в большинстве аналогичных устройств, здесь есть приложение для рисования. В наличии Bluetooth версии 4.0 (со стереофильем A2DP, EDR), Wi-Fi 802.11 b/g/n (2,4/5 GHz), Miracast, GPS/GLONASS, USB 2.0, слот для карты памяти microSD. Разъемом под SIM-карту аппарат не оборудован. В планшете LG G Pad 8.3 установлены два модуля камер: 5-мегапиксельный (с автофоку-



сом, 35 мм, F2.6) с технологией BSI, запись видео Full HD 1080p, и 1.3-мегапиксельный (фронтальный, без автофокуса, для видеозвонков). Встроенная батарея емкостью 4600 мАч «продержится» при Wi-Fi-серфинге около 10 часов. Это средний показатель для восьмидюймовых планшетов.

- ➔ Размеры: 216 × 126 × 8,3 мм
- ➔ Вес: 338 г
- ➔ Цена: от 11 500 руб.

➕ Экран, слот microSD

➖ Цена, оптимизация прошивок, показатели автономной работы, отсутствие модуля 3G

# Глоссарий терминов электронной коммерции



**E-commerce** – электронная коммерция. Любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей. Чаще всего подразумевается торговля в сети Интернет.



**Affiliate program** – партнерская программа. Форма сотрудничества интернет-магазина и сторонних сайтов. Владелец сайта размещает рекламную ссылку на интернет-магазин или на страницу конкретного товара или услуги, а рекламодатель платит комиссионные за каждую покупку посетителя, пришедшего по ссылке.

**Affiliates** – партнеры. Владельцы сайтов – участников партнерской программы рекламодателя.



**Usability** – характеристика программного интерфейса, отражающая его эргономику, простоту и удобство использования. В понятие usability вкладывается всё то, что помогает человеку быстро понять, сориентироваться в новой среде интерфейса и с максимальным удобством его использовать.

**Banner** – баннер. Рекламный графический блок со ссылкой на сайт рекламодателя.



**CPC (cost-per-click)** – стоимость одного клика на рекламный модуль.



**CPM (cost-per-millennium)** – стоимость тысячи показов рекламного модуля.

**CTR (click-throe-ratio)** – соотношение количества нажатий на рекламный модуль и общего количества показов. Выражается в процентах и является одним из главных способов измерения эффективности интернет-рекламы.

**CPA (cost per action)** – удельная стоимость целевого действия, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу интересующих рекламодателя действий, совершенных привлеченными рекламой посетителями. Метод расчета CPA может использоваться в качестве метода ценообразования в партнерских программах, в том случае если рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем за конкретные действия привлеченных посетителей. Например, расчет может производиться за число заполненных анкет, за подписку на определенные услуги, за заполнение заявок и т.д.



**CPAW (cost per aware user)** – удельная стоимость запомнивших рекламное обращение, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу пользователей, запомнивших рекламное обращение.

**CPB (cost per buyer)** – стоимость за покупателя, удельная стоимость заказа. Измеряется как отношение затрат на рекламу к числу привлеченных рекламой покупателей – посетителей, выбравших товар и оформивших заказ. Метод расчета CPB может использоваться в качестве метода ценообразования в партнерских программах в том случае, если рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем, основываясь на числе оформленных привлеченными посетителями заказов. Наличие покупателя не означает автоматического осуществления сделки. По тем или иным причинам покупка может не состояться.



**CPC (cost per click)** – стоимость за клик, удельная стоимость клика. Измеряется как отношение затрат на рекламу к числу кликов – щелчков мышью на рекламном обращении. Метод расчета CPC может использоваться в качестве метода ценообразования в рекламе в случае платы рекламодателем непосредственно за клики на своей рекламе.

**CPE (cost per exposure)** – стоимость за факт демонстрации рекламы. Удельная стоимость фактически дошедшего рекламного обращения. Измеряется как отношение затрат на рекламу к числу фактически дошедших до потребителя рекламных обращений.



**CPS (cost per sale)** – стоимость за факт продажи. Удельная стоимость факта покупки. Измеряется как отношение затрат на рекламу к числу осуществленных привлеченными клиентами покупок. Метод расчета CPS может использоваться в качестве метода ценообразования в партнерских программах в том случае, если рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем на основании числа или суммы продаж посетителям, которых привлек издатель.



**CPUU (cost per unique user)** – стоимость по отношению к уникальному пользователю. Удельная стоимость контакта с уникальным пользователем. Измеряется как отношение затрат на рекламу к числу увидевших рекламу уникальных пользователей (исключаются повторные рекламные обращения).

**CPV (cost per visitor)** – стоимость за посетителя. Удельная стоимость одного посетителя. Измеряется как отношение затрат на рекламу к числу привлеченных посетителей. Метод расчета CPV может использоваться в качестве метода ценообразования в интернет-рекламе в том случае, если рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем, базируясь на числе посетителей, которых привлек издатель. Аналогичен CPC, но имеет более сложный механизм подсчета посетителей, поскольку учет можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя.



**CTB (click to buy)** – отношение числа посетителей коммерческого веб-ресурса, привлеченных рекламой и оформивших покупку, к общему числу привлеченных рекламой посетителей.

**CTI (click to interest)** – отношение числа посетителей коммерческого веб-ресурса, привлеченных рекламой и заинтересовавшихся сервером (посетивших несколько его страниц), к общему числу привлеченных рекламой посетителей.



**Response Rate per User** – отношение числа кликов на баннер к числу уникальных пользователей, увидевших рекламу.

**Effective frequency** – параметр, определяющий оптимальную частоту показа рекламы. Оптимальной считается такая частота, при которой рекламное обращение достигает значительной доли целевой аудитории веб-ресурса. При этом количество воздействий в среднем на каждого пользователя считается достаточным для принятия решения о том, воспользоваться или нет предлагаемой услугой или товаром (обычно от трех до пяти показов).

**Holdback** – часть средств, полученных эквайринговой точкой (предприятием сферы торговли и оказания услуг) от картонных платежей, блокируемая эквайером, для того чтобы покрыть возможные расходы на чарджбэки. По истечении определенного срока Holdback возвращается продавцу.



**Page views** – число страниц, которые просмотрел пользователь за сессию, показатель интереса пользователя к веб-ресурсу.

**Interchange fee** – комиссия в пользу эмитента, исчисляемая с оборота по торговым операциям, совершенным держателем пластиковой карты.

**Lead (вести, побуждать)** – выполненное человеком на сайте действие, оплата за которое предусмотрена договором между рекламодателем и издателем. Это может быть покупка, заказ каталога, подписка на периодическое издание, заполнение анкеты, скачивание программы и т.п.



**PPL (pay per lead)** – оплата за действие. Программа оплаты за действия пользователя, пришедшего на сайт рекламодателя со страницы издателя по размещенной у него рекламе (в том случае, если указанные действия определены договором между рекламодателем и издателем). Чаще всего PPL используется в партнерских программах, основанных на методах тарификации CPA и CPS.

**OBI (Open Buying on the Internet)** – стандарт «Открытые приобретения в Интернете». Набор спецификаций, обеспечивающих взаимодействие между электронными коммерческими интернет-системами. Стандарт OBI существенно упрощает процесс электронных закупок, снижает стоимость и повышает уровень обслуживания при проведении торговых операций между производителями, торговыми предприятиями и конечными потребителями.

**P2P (peer-to-peer)** – «пользователь-пользователю». Технология построения распределенной сети, где каждый узел может одновременно выступать как в роли клиента (пользователя информации), так и в роли сервера (поставщика информации).

**POS-терминал (Point of Sale)** – «торговая точка», предприятие сферы торговли. Электронное устройство, предназначенное для обработки транзакций при финансовых расчетах с использованием пластиковых карт в традиционной розничной торговле. Использование POS-терминалов позволяет автоматизировать обслуживание карт и существенно уменьшить его время. В отличие от банкомата, работающего автономно, POS-терминал обслуживается кассиром.

**Rich-media** – технология демонстрации информации, как правило, рекламного содержания, поверх основного контента сайта. Rich-media позволяет выводимой информации смещаться при скроле пользователем страницы, всегда оставаясь в заданном месте экрана.

**Advertising Impression** – общее число произведенных показов рекламного модуля (загрузок компьютерами пользователей рекламного носителя, отмеченных в лог-файлах сервера) за определенное время.



**Advertising Exposure** – фактическое число контактов аудитории с рекламой за определенный период времени.



### Advertising Reach –

определяет число уникальных пользователей, которым был показан баннер (исключаются его повторные показы) за определенное время.

### Advertising Frequency –

определяет среднюю частоту показа баннера рекламодателя уникальному пользователю. Вычисляется как отношение общего числа показов к числу уникальных пользователей:  $AD\ Frequency = AD\ Impression / AD\ Reach$ . Для разного типа задач, стоящих перед рекламодателем, существует рекомендованное число показов. Так, для имиджевой рекламы оно больше, чем для рекламы, нацеленной на прямые продажи на веб-сайте. Показатель  $AD\ Frequency$  используется для определения момента завершения показа рекламы.



### Burn out of a banner –

«выгорание» баннера. Снижение эффективности рекламного материала по мере его показа. Это явление обуславливается увеличением вероятности показа данного баннера одному и тому же пользователю несколько раз, что приводит к падению отклика (CTR) баннера. Выгорание баннера зависит от  $AD\ Frequency$ , который, в свою очередь, зависит от двух параметров –  $AD\ Reach$  и  $AD\ Impression$ .

### Average Number of Exposures per User –

среднее число демонстраций уникальному пользователю. Показатель эффективности интернет-рекламы, определяющий среднее число фактически состоявшихся показов баннера одному уникальному пользователю. Вычисляется как отношение фактического числа контактов аудитории с рекламой к числу уникальных пользователей:  $Average\ Number\ of\ Exposures\ per\ User = AD\ Exposure / AD\ Reach$ .



### Chargeback period –

возвратный период. Число календарных дней, отсчитываемых от даты обработки транзакции по пластиковой карте, в течение которых эмитент имеет право вернуть транзакцию эквайеру (осуществить чарджбэк).



### Clutter –

распыление внимания потенциального потребителя во время массированного рекламного воздействия.

### CRM (customer relationships management) –

управление взаимоотношениями с покупателями. Концепция обеспечения полного цикла сопровождения клиентов.

### CNP (cardholder not present) –

обозначение транзакции по пластиковой карте, во время совершения которой держатель карты не присутствует лично в торговом предприятии, а сообщает реквизиты пластиковой карты заочно (письмом, по телефону, в компьютерной сети и т.п.).

### Cookie –

данные, сохраняемые интернет-браузерами на компьютере пользователя. Например, индивидуальные настройки.



### Internet banking –

интернет-банкинг. Удаленное управление банковскими счетами и пользование обычными банковскими услугами через Интернет.



### Digital wallet –

цифровой бумажник. Программное обеспечение, позволяющее клиенту хранить деньги на виртуальном счету и производить расчеты через Интернет.

### Digital signature –

цифровая подпись. Цифровой код, служащий идентификатором. При подписании электронных документов подтверждает согласие его обладателя на совершение финансовой операции и имеет юридическую силу собственноручной подписи.

### SSL (Secure Socket Layer) –

протокол для аутентификации и криптозащиты каналов связи, работающих на базе протоколов TCP/IP. Согласно этому протоколу клиенты и сервера могут аутентифицировать друг друга, а затем обмениваться зашифрованными данными. Ключ, который расшифровывает зашифрованные данные, сам зашифрован, и тем самым исключена возможность для посторонних прочитать информацию. Практически любой интернет-магазин организует прием платежей на сайте через SSL протокол.



### B2B (business-to-business) –

коммерческая деятельность, в которой в качестве субъектов процессов продажи и покупки выступают юридические лица.



### B2C (business-to-customer) –

коммерческая деятельность, в которой с одной стороны выступает юридическое лицо, а с другой – частное (физическое) лицо.



### B2E (business-to-employee) –

внутрикорпоративная деятельность, в которой взаимодействуют работодатель и сотрудники организации.



### B2G (business-to-government) –

коммерческая деятельность, где в качестве сторон выступают юридические лица: коммерческие организации с одной стороны и государственные учреждения – с другой.



### C2C (Consumer-to-Consumer) –

деятельность между различными частными (физическими) лицами. Например, электронный аукцион, на котором продают и покупают товары или услуги частные лица.

**T6 Workshop**  
ТУРБИЗНЕС

Уважаемые коллеги!

Приглашаем к участию в эффективных региональных workshop «Турбизнес».

Астана

28 октября 2014

Алма-Ата

29 октября 2014

Ташкент

30 октября 2014

В очередной раз workshop «Турбизнес» пройдет в крупнейших городах Казахстана — Алма-Ате и Астане, и впервые — в Узбекистане (Ташкент).

Туристический рынок Казахстана характеризуется высокими темпами роста выездного и въездного туризма, активным развитием туристической и гостиничной отраслей.

В Узбекистане в настоящее время уделяется огромное внимание развитию туристической индустрии: сфера услуг считается приоритетной для экономики республики. Исторические центры Бухары, Хивы, Самарканда, включенные в список Всемирного наследия человечества ЮНЕСКО, формируют мощный потенциал для становления Узбекистана как туристической дестинации на мировой арене.

Туроператоры Казахстана и Узбекистана сотрудничают с партнерами в 80 странах мира. Среди наиболее популярных выездных направлений — Германия, Китай, Турция, ОАЭ, Таиланд, страны Карибского бассейна.



### Отдел workshop «Турбизнес»:

Кристина Сивова:

k.sivova@tourbus.ru

Евгения Шуманская:

e.shumanskaya@tourbus.ru

### Дополнительная информация:

(495) 723-72-72,

www.tb-workshop.ru,

Wshotels@tourbus.ru

Стоимость участия \* 19 тыс. руб.

Стоимость мастер-классов

6 тыс. руб.

Пакеты обслуживания

(от 8 тыс. руб. вкл. трансферы по

программе, обед и проживание)

Заочное участие в workshop

(8,5 тыс. руб.)

\* Стоимость услуг указана за один город, без учета НДС

WORKSHOP «Турбизнес» – более 350 мероприятий в 47 городах России и СНГ с 1998 года



Ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

# RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

## 2014

18 номинаций

Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

[www.mice-award.ru](http://www.mice-award.ru)

Номинарование до 1 июня

Голосование до 15 сентября

Церемония награждения 1 октября

Дополнительная информация:

Ирина Ильина

тел. (495) 723-72-72, [award@tourbus.ru](mailto:award@tourbus.ru)



УЧРЕДИТЕЛИ ПРОЕКТА:



ОФИЦИАЛЬНЫЙ  
ПАРТНЕР:

