

ТЕХНОЛОГИИ

№9 сентябрь 2014



Достаточно прикоснуться

- 3 Персонализация успеха
- 6 Онлайн-трэвел в России: растет, несмотря ни на что
- 20 Безопасность персональных данных
- 22 Маркетинг в социальных медиа

ДЕЛОВАЯ ПОЕЗДКА? ЗАБРОНИРУЙТЕ ОТЕЛЬ НА [HRS.COM!](http://HRS.COM)

**БИЗНЕС-ТАРИФ HRS:
ЭКОНОМИЯ НА ПРОЖИВАНИИ – ДО 30%**

**ГАРАНТИЯ ЛУЧШЕЙ ЦЕНЫ
250 000 ОТЕЛЕЙ В 190 СТРАНАХ МИРА**



WWW.HRS.COM
HRSRU@HRS.COM



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 Светлана Коновалова,
Софья Константинова,
Александра Полянская,
Александр Попов,
Анна Юрьева

Фотограф Михаил Тимонин

Дизайн Светлана Захарова
Светлана Коновалова

Обложка Надежда Калистратова

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»



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



© ООО ИД «Турбизнес»

КОНТЕНТ

News

«Аэрофлот» ограничил агентскую комиссию 2

Новое приложение от Tripsta 2

Интернет-магазин «Юлмарт» решил заняться туризмом 2

Онлайн-трэвел-агентство eDreams выдвигается на российский рынок..... 2

Новая разработка Sabre 2

Наш Интернет быстрее 2

Booking.com для России 2

Новости компаний

Персонализация успеха 3

Новый ресурс BSI Group 3

TripAdvisor расширяется 3

GDSystem

Изобретать и зарабатывать. Сегодня! 4

Интернет

Онлайн-трэвел в России: растет, несмотря ни на что 6

Агрегаторы ярких впечатлений 7

Железная бронь. Онлайн-бронирование железнодорожных билетов 8

Особенности резервирования железнодорожных билетов в России и за рубежом 9

Альтернативное бронирование 10

Как оптимизировать трэвел-затраты..... 12

Метапоисковики — за или против? 13

bookinna. Впервые в России 14

Кто на новенького?..... 16

Повысить доходы онлайн. От модуля бронирования до полноценного туристического агентства..... 18

Безопасность персональных данных 20

Маркетинг

Маркетинг в социальных медиа 22



Цитата номера

” Проводя операции через виртуальные механизмы, вы, возможно, обрекаете себя на еще большие риски. ”

Врио главы Ростуризма Олег САФОНОВ

«Аэрофлот» ограничил агентскую комиссию

Авиакомпания «Аэрофлот» с июля 2014 г. запретила своим онлайн-агентам продавать билеты со скидкой, превышающей 3%. Также запрещается указание скрытых сборов и цен в валюте, отличной от валюты билета.

«Необходимо исключить мошеннические схемы, когда агент ведет продажу по заниженным тарифам с помощью метапоисковых систем, привлекает большой покупательский трафик, продает на крупную сумму и

закрывается вместе с деньгами, а у пассажиров возникают проблемы с вылетом, не говоря уже о невозможности вернуть или обменять билет.

Дисконт в 3% — это «порог безопасности», за которым агент начинает продавать в убыток себе, оказываясь на пути потенциального банкротства», — считают в «Аэрофлоте».

По мнению экспертов, ужесточение политики нацперевозчика связано со скандальной историей онлайн-трэвел-агентства

Eviterra, партнер которого, «Авиацентр», из-за отсутствия оплаты аннулировал около 6 тыс. авиабилетов, проданных через сайт eviterra.com.



Новое приложение от Tripsta

Онлайн-трэвел-агентство Tripsta запустило новое бесплатное приложение по бронированию авиабилетов для iPhone и iPad. Приложение доступно на девяти языках, в том числе на русском. С его помощью можно сортировать результаты поиска по цене, времени отправления, авиакомпании. Для каждого бронирования через приложение Tripsta будет действовать скидка в размере 500 рублей. Скачать приложение на свое устройство можно в App Store. В компании с удовлетворением отмечают, что количество бронирований, совершенных через сайт для мобильных устройств Tripsta в 2013 г. увеличилось на 570%.

Интернет-магазин «Юлмарт» решил заняться туризмом

Крупнейший в России интернет-магазин «Юлмарт» объявил о запуске сервиса «Юлмарт Travel», позволяющего бронировать и покупать авиабилеты. В будущем компания планирует расширить ассортимент, дополнив его такими услугами, как продажа железнодорожных билетов и пакетных туров. Партнером «Юлмарта» стала компания Sindbad.ru, которая взяла на себя техническое обеспечение работы сервисов, включающее интеграцию с глобальными системами дистрибуции и прямые контракты с авиаперевозчиками.

Онлайн-трэвел-агентство eDreams выдвигается на российский рынок

Крупное европейское онлайн-трэвел-агентство eDreams объявило о выходе на российский рынок. В компании пояснили, что причина такого решения — быстрый рост сегмента онлайн-продаж туристических услуг, который в нашей стране ежегодно составляет 50%. «Количество пользователей

Интернета на российском рынке достигло 77,5 млн. Сегодня это самый большой показатель среди стран Европы, а также один из самых высоких среди стран БРИКС», — подчеркивают в eDreams. Российским клиентам компания предложит как отдельные услуги (авиабилеты, отели, прокат машин), так и готовые турпакеты.

Booking.com для России

У нас в стране может появиться аналог популярной системы онлайн-бронирования гостиниц Booking.com. Согласно проекту плана мероприятий по реализации стратегии развития туризма до 2020 г., в следующем году Ростуризм и Минкомсвязь должны представить правительству предложения по созданию национальной системы бронирования гостиничных и туристических услуг. Информационной базой для новой системы бронирования могут стать региональные ресурсы, а главной целью будет продвижение малоизвестных региональных санаториев и пансионатов.

Новым проектом уже заинтересовалась госкомпания «Ростелеком». Также готовность участвовать в тендере выразили в «Ростехе», который уже разрабатывает национальную систему бронирования авиабилетов.

Новая разработка Sabre

Глобальный поставщик IT-решений для трэвел-индустрии компании Sabre Corporation и Conferma вышли на рынок с совместной разработкой — платежной платформой Virtual Payments, позволяющей корпоративным покупателям оплачивать авиауслуги.

Эта разработка обеспечивает клиентам возможность использовать на месте продажи вирту-

альные номера кредитных карт банка-партнера. Для защиты от мошенничества и точного исполнения правил трэвел-политики выставлять счета для оплаты могут только авиакомпании. Новое решение позволяет корпоративному покупателю держать под контролем весь процесс получения услуги: отслеживать детали покупки, учитывать расходы, необходи-

мые для поездки и тем самым благоприятно влиять на оптимизацию бюджета компании. По словам президента Sabre Travel Network Грега Вебба, виртуальные способы оплаты предоставляют прекрасную возможность сократить издержки в условиях, когда эффективное управление трэвел-программой становится всё более сложным. www.sabre.com

Наш Интернет быстрее

Согласно недавно опубликованным данным, сегодня средняя скорость доступа к Интернету в Германии составляет 8,1 Мбит/с (средняя максимальная — 35,4 Мбит/с), для сравнения — в России, соответственно, 8,6 Мбит/с (41,3 Мбит/с). Отметим, что в мире на первый квартал 2014 г. средняя скорость доступа составляла 3,9 Мбит/с.

Персонализация успеха

Появившись в середине 60-х гг. XX в. для нужд авиаиндустрии, глобальные системы бронирования (GDS) давно стали неотъемлемой частью туристической отрасли. Сегодня турбизнес использует четыре GDS — Amadeus, Sabre, Galileo и Woldspan, которые позволяют бронировать различные туристические услуги по всему миру. Они регулярно представляют бизнесу новинки, улучшающие работу своего продукта. Недавно Amadeus анонсировал новое поколение решения Amadeus Selling Platform — платформу продаж Amadeus Selling Platform Connect. Она полностью работает в онлайн-режиме, что позволяет пользователям получать все обновления и использовать новые функции сразу после их появления в системе. Неоспоримый плюс новой платформы — значительное сокращение расходов на поддержку и сопутствующие производственные затраты. Новый продукт обладает возможностями персонализации и реги-

онализации, позволяя туристиче-

ским агентствам запрашивать интеграцию локального ресурса или получать пакетные решения. Платформа содержит множество инновационных инструментов, например Cryptic Magic tool, который автоматически переводит командные запросы (cryptic commands) в графический формат, и ряд повышающих производительность функций. Новая модель навигации обеспечивает органичное взаимодействие между графическим интерфейсом и командным режимом работы агента. Используя Amadeus Selling Platform Connect, можно осуществлять бронирование из любой точки земного шара, с любого устройства, имеющего доступ в Интернет. К тому же доступ к платформе не требует установки специализированного программного обеспечения. В свою очередь Sabre анонсировал три новых решения для персонализации сервиса — Customer Experience Manager, Guest Connect Upsell и Trip Case Corporate. Продукты позволяют

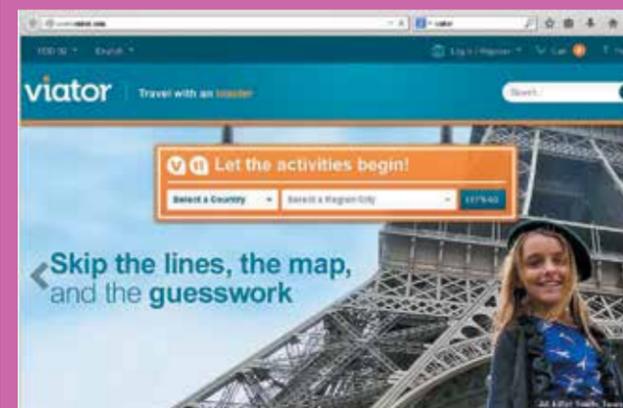
поставщикам туристических услуг, TMC и агентствам формировать и предлагать путешественникам более персонализированные продукты и услуги, разработанные согласно их предпочтениям. Customer Experience Manager — высокотехнологичное решение с плотной сетью данных, открывающее авиакомпаниям доступ к накопленной информации о предпочтениях и предыдущем опыте путешественников. Новый продукт позволяет адресно предлагать клиентам специальные скидки и промотарифы для определенных рынков и на определенные даты. Например, предлагать пассажирам необходимые дополнительные услуги, такие как Wi-Fi во время полета, или вознаграждать высокодоходных клиентов, повышая им класс обслуживания в случае задержки или отмены рейса. К тому же с помощью Customer Experience Manager перевозчики могут автоматизировать многие процессы по обслуживанию пассажиров, которые раньше выполнялись вручную, существенно повысить качество сервиса и стимулировать рост доходов.

Guest Connect Upsell — новый функционал по бронированию отелей, который дает возможность гостиницам получать дополнительный доход, предлагая клиентам персонально подобранные дополнительные опции и услуги. Например, позволяет повышать категорию номера для гостей сразу после подтверждения бронирования за счет индивидуально разработанных спецпредложений. Trip Case Corporate — бизнес-версия популярного мобильного приложения, позволяющая путешественникам бронировать туристические услуги со своего смартфона и идентифицировать их как деловые поездки. Это позволяет компаниям более эффективно контролировать расходы на командировки и обеспечивает безопасность данных.



TripAdvisor расширяется

Известная интернет-компания туристических услуг TripAdvisor в третьем квартале этого года собирается вслед за lafourchette, Tripbod и Vacation Home Rentals завершить сделку по покупке ресурса Viator, обладающего огромной коллекцией различных развлечений в 1500 точках по всему миру. Viator дает туристам возможность выбрать лучшие развлечения и экскурсии в тех местах, где путешественники собираются провести отпуск. Ресурс входит в число лидеров по оценке и бронированию развлечений и туров. В его базе около 600 тыс. отзывов, фотографий и видео, предоставленных пользователями.



Новый ресурс BSI Group

В начале 2014 г. российский туроператор BSI Group запустил новый онлайн-проект DaTravel.com — сервис по планированию поездок. Он позволяет самостоятельно бронировать любой набор туров, включая покупку авиабилетов и заказ номеров отелей, а также получать скидки на проживание при оплате туров. DaTravel.com — удобный сервис для путешественников, позволяющий заказать множество услуг на одном ресурсе. Проект предоставляет возможность планировать поездки на разные даты и направления как для одного туриста, так и для большой компании. На сайте DaTravel.com можно выбрать наиболее подходящие авиабилеты на уже зафиксированные даты вылета по привлекательным ценам или

построить индивидуальный план перелетов, воспользовавшись фильтрами по «стоимости», «аэропорту» и «авиаперевозчиком». Если турист приобретает авиабилеты и бронирует гостиничные номера на сайте DaTravel.com, его ждет приятный бонус — скидки до 20% на проживание в отеле. Все выбранные услуги можно оплатить в один клик. «В ближайшем будущем мы планируем расширить спектр услуг DaTravel.com. Пользователям будут доступны готовые туры, заказ экскурсий, билеты на выставки, концерты и другие мероприятия, которые также можно будет оплатить на нашем портале», — говорит CEO проекта DaTravel.com Владислав ШЕВЦОВ.

Изобретать и зарабатывать. Сегодня!

Шаг в будущее с первыми в мире открытыми API* для туристической индустрии

В этом году глобальный поставщик технологий Sabre анонсировал первую в мире открытую платформу Sabre Dev Studio, которая открывает IT-разработчикам доступ к более чем 150 API. Sabre Dev Studio позволяет создавать принципиально новые трэвел-приложения и сервисы для российских туристов, а также их агентов.

При использовании платформы Sabre Dev Studio IT-разработчики онлайн-трэвел-агентств, трэвел-стартапов, метапоисковиков и социальных сетей получают прототипы и примеры программных кодов, доступ к необходимому инструментарию, включая возможность тестирования. Продукт Sabre позволяет значительно быстрее создавать и выводить на рынок инновационные трэвел-приложения и сервисы. Sabre Dev Studio призван совершить технологический переворот в мире онлайн, открывая агентам быстрый и простой способ заработать даже в сложных рыночных условиях.

ВДОХНОВЛЯЯ К НОВЫМ ОТКРЫТИЯМ

«Хочу улететь куда-нибудь на море за \$500 — какие есть варианты?» «Куда дешевле поехать на Новый год?» «Когда лучше всего лететь в Париж?» «Многие люди сейчас отдыхают в Греции?» — создавая уникальные приложения и сервисы на



платформе Sabre Dev Studio, агентства могут предоставить туристам ответы на многие вопросы. Экспериментируя с различными комбинациями API, можно создавать новые способы поиска и планирования туристических поездок. Продукты Sabre позволяют осуществлять поиск предложений на глубину продаж до полугода, а также по сотням альтернативных аэропортов, установленному бюджету и тематике поездки.

➔ **Travel Theme Lookup API** позволяет ранжировать туристические направления по тематике поездки, к примеру, пляжный отдых, экскурсионные туры, горнолыжные курорты, экотуризм и т.д. В сочетании с Destination Finder API дает возможность находить самые выгодные направления и тарифы по заданной тематике поездки.

➔ **Destination Finder API** находит самые выгодные направления и тарифы для прямых перелетов туда и обратно из

заданного пункта вылета в определенные даты поездки.

➔ **Lead Price Calendar API** ищет самые выгодные тарифы для прямых перелетов туда и обратно по заданному направлению и продолжительности поездки, отображает шкалу динамики цен в различные даты вылета.

➔ **Low Fare Forecast API** прогнозирует динамику цен на следующие семь дней по заданному направлению и датам и находит самый низкий тариф.

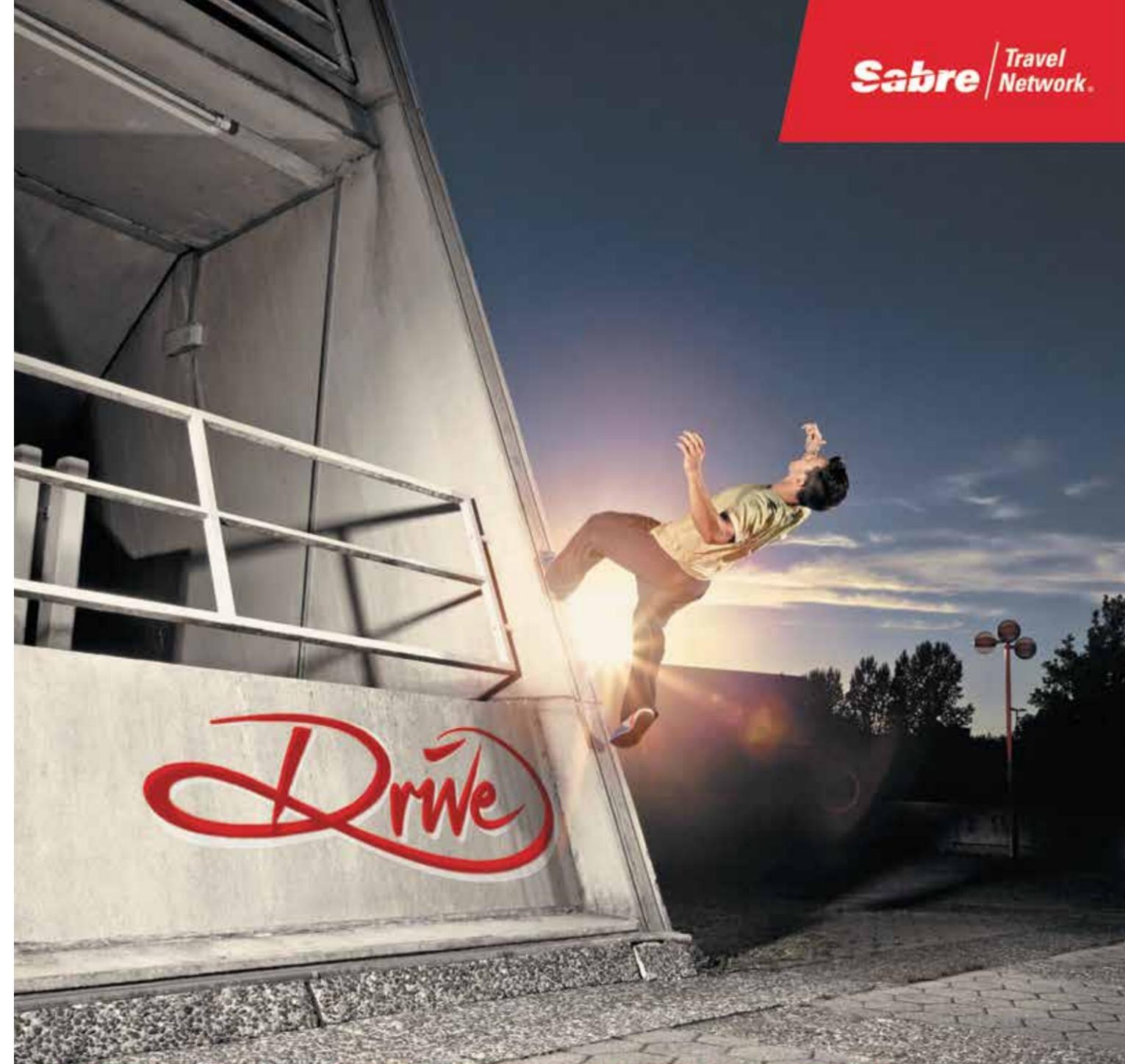
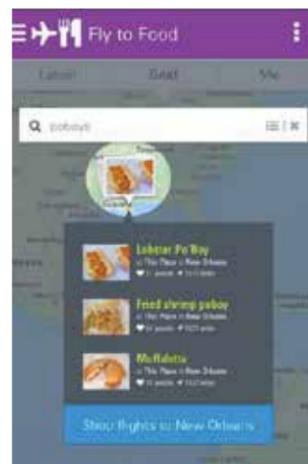
➔ **Travel Seasonality API** анализирует еженедельный пассажиропоток в выбранный аэропорт на основе количества бронирований за последние 52 недели и определяет сезонность того или иного направления.

ПРИМЕРЫ ПРИЛОЖЕНИЙ НА БАЗЕ SABRE DEV STUDIO
Сегодня существует уже множество приложений, разработанных на основе платформы Sabre Dev Studio. Ниже перечислены лишь некоторые из них.

➔ **Meet Me** позволяет определить самое оптимальное место для встречи друзей из разных городов на основе наиболее выгодных тарифов и перелетов, которые доступны на выбранные даты поездки. К примеру, если турист находится в Москве, а его друзья в Испании и Великобритании, приложение может предложить провести совместные выходные в Германии или другой стране, в которую на указанные даты будут самые выгодные билеты и наиболее удобные рейсы.

➔ **Theme Dive** — туристический каталог в кармане. Приложение для смартфонов позволяет выбирать направления по заданной тематике поездки: пляжи, исторические места, шоппинг, парки аттракционов, горнолыжные курорты, романтические места. Здесь же можно посмотреть фотографии и найти лучшие тарифы на перелет. Theme Dive может отправить информацию о выбранном варианте путешествия друзьям по e-mail.

➔ **Fly to Food** предлагает наиболее интересные гастрономические направления и найдет самые выгодные тарифы на указанные даты. При создании этого приложения были использованы API Sabre (Insta Flight Search, Lead Price Calendar) и API сторонних разработчиков. Зарегистрировавшись на портале developer.sabre.com, пользователи получают доступ ко всем открытым инструментам Sabre. На портале можно протестировать бета-версии приложений.



МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ БЫТЬ ПЕРВЫМИ.

НАША ЦЕЛЬ - ОБЕСПЕЧИТЬ ВАШЕ БУДУЩЕЕ

Ускорьте Ваше развитие. Двигайтесь вперед, используя наше острое понимание Ваших задач, профессиональный опыт и свежий взгляд на отрасль.

Преуспевайте вместе с нами: sabretravelnetwork.ru

Twitter @SabreTN Facebook SabreTravel

* API (Application Programming Interface), или интерфейс программирования приложений — набор готовых классов, процедур, функций, структур и констант, предоставляемых приложением (библиотекой, сервисом) для использования во внешних программных продуктах. Используется программистами для написания разнообразных приложений.



Онлайн-трэвел в России: растет, несмотря ни на что

В 2013 г. российский рынок онлайн-туризма вырос до 9 млн человек, что на 40% превышает показатели предыдущего года. Его объем составил 230 млрд рублей, увеличившись на 35%, что, однако, ниже ожидаемых показателей роста (40–45%). Весь объем рынка электронной коммерции в России в 2013 г. был оценен в 544 млрд рублей. Как видим, на e-travel приходится чуть менее 50% всех электронных платежей.

По прогнозам исследовательского агентства Data Insight (первое в России исследовательское агентство в области электронной коммерции), в этом году объем российского рынка электронных путешествий достигнет 300 млрд рублей, при этом его рост не превысит 30%. В конце февраля Data Insight и работающая в России иностранная компания PayPal провели в нашей стране совместный онлайн-опрос интернет-аудитории для выяснения ее поведенческих особенностей. Респон-

дентам был задан вопрос «Что из перечисленного вы делали хотя бы раз за последние полгода?». Оказалось, что 94% опрошенных производили какие-либо онлайн-действия, связанные с поиском и покупкой товаров и услуг, при этом 63% совершали покупки через Интернет. Большинство участников опроса — 42% — приобретали товары в российских интернет-магазинах, 20% — совершали покупки через сервисы объявлений, а 19% — покупали онлайн авиабилеты и другие туристические услуги. Далее следуют покупки товаров в зарубежных интернет-магазинах (18%) и покупки цифровых товаров (17%). Почти 30% опрошенных указали, что за последний год они покупали (не важно онлайн или офлайн) авиа- или железнодорожные билеты, туры или размещение в гостинице, при этом, как уже было сказано, 19% приобретали туристические услуги в Интернете. Около 13% респондентов рассказали, что за рассматриваемый период они бронировали хотя бы одну туристическую услугу в онлайн. 11% оплачивали какую-либо турслугу в сети за последний год. Чаще всего россияне заказывают в онлайн билеты, как железнодорожные, так и авиационные. Что касается других турслуг (бронирование отелей, прокат автомобилей, турпакетов), то они существенно уступают билетам. Структура расходов интернет-пользователей на туристические услуги.

ческие услуги. Далее следуют покупки товаров в зарубежных интернет-магазинах (18%) и покупки цифровых товаров (17%). Почти 30% опрошенных указали, что за последний год они покупали (не важно онлайн или офлайн) авиа- или железнодорожные билеты, туры или размещение в гостинице, при этом, как уже было сказано, 19% приобретали туристические услуги в Интернете. Около 13% респондентов рассказали, что за рассматриваемый период они бронировали хотя бы одну туристическую услугу в онлайн. 11% оплачивали какую-либо турслугу в сети за последний год. Чаще всего россияне заказывают в онлайн билеты, как железнодорожные, так и авиационные. Что касается других турслуг (бронирование отелей, прокат автомобилей, турпакетов), то они существенно уступают билетам. Структура расходов интернет-пользователей на туристические услуги.

Структура расходов интернет-пользователей на туристические услуги.

ческие услуги через Интернет выглядит следующим образом: в сети оплачивается порядка 60% билетов и 50% иностранных гостиниц. На аренду автомобилей приходится также 50%. Доля онлайн-платежей в оплате зарубежных туров и российских гостиниц достигает 40%. Главными факторами, способствующими росту рынка онлайн-трэвел в России, эксперты Data Insight считают зависимость интернет-пользователей от интернет-технологий при бронировании и покупке товаров и услуг, а также всё более широкое распространение Всемирной паутины в России. Ежегодно число интернет-пользователей в нашей стране увеличивается на 10%. Согласно экспертной оценке Data Insight, человек начинает активно совершать покупки онлайн максимум через пять лет пользования Интернетом.

Подготовила
Софья КОНСТАНТИНОВА

ОСОБОЕ МНЕНИЕ

Еще никогда туристическая отрасль не испытывала таких глубоких и радикальных изменений, как в этом году, обусловленных как экономическими, так и политическими факторами. Несмотря на негативные экономические индикаторы и крахи туроператоров, существующая ситуация предоставляет и множество возможностей, если быть гибким и быстро реагировать на происходящие изменения. В частности, переориентация на внутренний туризм и более интенсивная работа с аудиторией, ранее предпочитавшей пакетные туры, может помочь не только сохранить объемы продаж, но и увеличить их, несмотря на кризисные настроения и монополизацию отрасли. По итогам сезона ряд небольших трэвел-агентств может уйти с рынка, в то время как крупные компании усилят свои позиции.

Александр СИЗИНЦЕВ,
генеральный директор онлайн-трэвел-агентства Biletix

” **ПРОГНОЗ СО ЗНАКОМ ПЛЮС**
Несмотря на сложную геополитическую ситуацию и замедление экономического роста, российский рынок онлайн-трэвел находится на подъеме, говорится в докладе Eastern European Spotlight: Russia's Online Market Springsto Life, подготовленном консалтинговой компанией PhoCusWright. На протяжении последних лет он активно развивается и сейчас достиг уровня стран Восточной Европы. По прогнозам аналитиков, к 2016 г. заказы, сделанные в Интернете, будут составлять 33% от общего объема бронирований. Для сравнения, в 2013 г. аналогичный показатель был равен 19%. Эксперты PhoCusWright отмечают, что российский онлайн-трэвел-рынок демонстрирует один из самых высоких темпов развития в мире. Это обусловлено появлением большого количества онлайн-трэвел-агентств, а также улучшением качества существующих веб-ресурсов поставщиков.

Агрегаторы ярких впечатлений

WeAtlas.com, чтобы туристу было интересно



Сегодняшние туристы, как правило, неплохо подготовлены к путешествию, но часто не бронируют экскурсии заранее.

Сергей ВАТУТИН,
основатель и генеральный директор
сети турагентств «1001 Тур»

приятия на месте, а бронировали их еще до отъезда, в агентстве.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДУКТА
Экскурсии, развлечения — продукт особенный. Работать с ним значительно сложнее, нежели с направлением, курортом, отелем или перелетом. Только научившись его продавать, можно говорить: я умею работать в туризме. Это открывает новые возможности обходить конкурентов, привлекая их клиентов в свои офисы. Именно развлечения как услуга могут стать конкурентным преимуществом и источником существенной части дохода. Емкость этого сегмента туристического бизнеса в мире превышает сегодня 90 млрд долларов в год, обгоняя даже рынок аренды автомобилей. В России это направление только развивается. Нужно учиться продавать развлечения и мотивировать клиента к тому, что их необходимо покупать заранее — вместе с авиабилетами и номером в отеле. Наша практика показывает, что современный клиент турагентства может не знать, какой авиакомпанией хочет полететь, например, в Барселону или Париж. При этом он знает, что в его персональной программе непременно должен быть полет на воздушном шаре или поход в Лувр (при этом в очереди за билетами никому стоять не хочется). Вы можете ему помочь только в том случае, если в готовом туристическом пакете, сформированном туроператором, такая опция есть. Но такое случается крайне редко, согласитесь. Самое простое, что можно сделать, это забронировать для него экскурсию или какое-то приключе-

ние на сайте туроператора вместе с бронированием тура. Некоторые туроператоры, например «Библио Глобус» или «Натали Турс», выкладывают эту опцию на своих сайтах и выплачивают агентствам за нее комиссию, но все же туроператоры продают в первую очередь готовые пакеты, и места для импровизации, к которой так склонен современный турист, фактически не остается. Что же делать?

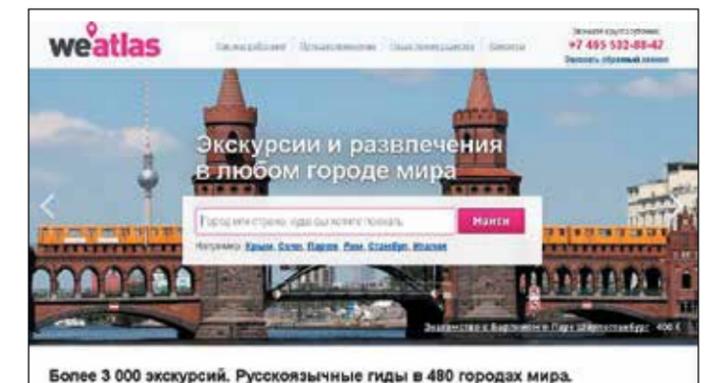
«ЗАДАЧА, ТРЕБУЮЩАЯ САМООТРЕЧЕНИЯ»

При существующих технологиях заказать номер в отеле, купить билет для менеджера турагентства не составляет труда, но забронировать именно те эмоции, которые турист ожидает получить — «задача, требующая самоотречения», как говорил герой известного фильма. Умелое предложение экскурсионных и иных развлекательных мероприятий положительно скажется на доходах агентства. Если грамотно предлагать дополнительные услуги, то при этом же количестве туристов можно заработать на 20–30% больше. Поэтому нужно приложить максимум усилий для того, чтобы туристы не приобретали экскурсии и билеты на меро-

вание отеля на Booking.com. Подобный сервис только набирает обороты на российском рынке, в то время как на Западе этот вид туристического бизнеса давно известен. Комиссия турагентов здесь составляет 5–10%. Это может быть достаточно приличная сумма, ведь семья, которая тратит на месте отдыха на покупку развлечений у гидов принимающих компаний больше 1000 долларов уже в день приезда, совсем не редкость. Несомненные плюсы таких агрегаторов для своего бизнеса я вижу также в наличии большого выбора в сегменте столь сложного продукта, как развлечения, что позволяет турагентам работать с индивидуальными клиентскими «хотелками» на основе нарабатанных контактов с ведущими гидами, за качество которых можно поручиться перед клиентом. Сам я, к примеру, столкнулся с таким сервисом в круизе по Азии. Задача быстро найти русскоязычных гидов в Куала-Лумпуре, Шри-Ланке и Сингапуре за разумные деньги поначалу казалась неразрешимой, но в итоге я нашел всё в одном месте, после чего и стал преданным «агентом» таких агрегаторов экскурсий.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИОННЫЕ СЕРВИСЫ

Подспорьем могут стать специализированные экскурсионные сервисы, которые собирают в одном месте предложения от лицензированных гидов по всему миру, а также продажу билетов в музеи, на различные туристические аттракционы. При этом они еще и платят турагентам комиссию. В компании «1001 Тур» мы используем для продажи клиентам таких услуг сервис WeAtlas.com. Его большой плюс в том, что многие экскурсии доступны для мгновенного подтверждения, а значит, задача забронировать экскурсионную программу становится такой же простой и быстрой, как брониро-



Железная броня

Онлайн-бронирование железнодорожных билетов



Рынок онлайн-бронирования железнодорожных билетов в последнее время активно развивается. Всё больше людей понимают преимущества такого способа приобретения билетов.

Константин КУЛИКОВ,
директор по специальным проектам
портала Tutu.ru

Это одна из ключевых причин покупки билетов онлайн. Более 95% клиентов сайта Tutu.ru выбирают места в таких схемах.

Система бронирования интуитивно понятна покупателям. Функция подсказок снижает нагрузку на операторов контакт-центра. Благодаря подсказкам и справочной информации на сайте нам удалось снизить количество звонков на 1000 проданных билетов на 58%.

Контакт-центр в нашей компании работает круглосуточно. Клиент может связаться с оператором по телефону, e-mail или в онлайн-чате. По статистике, телефонная связь пока популярнее электронной в четыре раза. Для оформления билетов клиент указывает свою электронную почту и данные удостоверения личности. Тем, кто уже заказывал билеты на нашем портале, поля с серией и номером паспорта система заполняет автоматически. Оплата билета осуществляется одним из традиционных для электронной коммерции способов: с помощью пластиковой карты, электронными деньгами или через электронный кошелек. Данные о покупке сразу заносятся в систему — покупатель становится пассажиром поезда сразу по факту оплаты услуги. Оплата происходит через безопасный платежный шлюз, подключенный к крупнейшим банкам. Доля оплат с пластиковых карт сейчас составляет около 95%. Пассажиру, чтобы сесть в поезд, нужно предъявить проводнику оригинал удостоверения личности — паспорт или свидетельство о рождении, а также посадочный купон (он высылается клиенту на электронную почту). Его можно распечатать или показать на

экране мобильного устройства. Некоторые проводники купон не требуют, но лучше, чтобы он был.

ЭЛЕКТРОННЫХ БИЛЕТОВ СТАНЕТ БОЛЬШЕ

Сегодня продажи электронных билетов на поезда составляют 22% от общего объема в России. В 2010 г. доля онлайн-продаж билетов на поезд составляла 5,6%. В 2013 г. — 17,4%. Билеты на 60% поездов продаются с электронной регистрацией, когда не нужно получать билет на бланке и стоять в очереди. Если автоматическая электронная регистрация возможна, так

в два раза дешевле. Например, билет в купейный вагон может стоить столько же, сколько в плацкартный.

Стоит обращать внимание и на сезонные коэффициенты. Например, на 9 мая можно купить билет за самую низкую цену в году — со скидкой 50%. Глубина бронирования железнодорожных билетов составляет 45 и 60 дней. На сайте Tutu.ru продажа билетов открыта почти до времени отправления поезда: она закрывается за час до отправления поезда с начальной станции.

СПЕЦИАЛЬНЫЙ СЕРВИС

” В онлайн-формате пассажиры чаще всего приобретают билеты в плацкартные вагоны — 53%. В купе покупают такие билеты 29% клиентов, в мягкие или люкс-вагоны — 3%. Остальные 15% билетов продаются в сидячие вагоны, половина из них — на «Сапсан» и «Ласточку». ”

поступают 98% пользователей. Однозначно ясно, доля поездов, на которые открыта электронная регистрация, будет расти. Уже сейчас купон можно формально не распечатывать, достаточно продемонстрировать его на экране мобильного устройства. В поездах появляются считыватели штрих-кода посадочного купона. Но некоторых пассажиров пока еще смущает то, что электронный билет нельзя положить в карман.

ЭКОНОМИМ НА ОНЛАЙН-БИЛЕТАХ

Для путешественника главный способ сэкономить на билетах — купить их заранее. При ранней покупке поезда может обойтись

По желанию клиентов Tutu.ru в 2011 г. запустил сервис «Хочу», позволяющий получать уведомления о начале продаж билетов. Все клиенты Tutu.ru получают sms-сопровождение услуги. Компания напоминает дату и время отправления и прибытия, вокзал, номер заказа. К примеру, некоторые поезда отправляются из Москвы в Санкт-Петербург с Курского вокзала. Не помешает напомнить об этом пассажиру, чтобы он не приехал на Ленинградский вокзал.

Директор по специальным проектам портала Tutu.ru
Константин КУЛИКОВ

«Сайты онлайн-бронирования появились в России в конце нулевых (первый электронный билет на поезд был продан в мае 2007 г. в ходе экспериментального проекта ОАО «РЖД»). Летом 2008 г. в поезд сел первый пассажир, купивший электронный билет на Tutu.ru, — рассказывает генеральный директор портала Tutu.ru Дмитрий ХРАПОВ. — С тех пор аудитория пользователей стремительно растет. Электронный билет выгоден и пассажиру, и перевозчику. Первый имеет возможность быстро бронировать место в поезде или самолете, ему не надо идти в кассу. Второй экономит на бланках и рабочих местах. По статистике, на одного оператора Tutu.ru приходится примерно в 50 раз больше оформленных билетов, чем на одного кассира. Бизнес-процессы здесь почти полностью автоматизированы».

ПРИНЦИП РАБОТЫ СИСТЕМЫ ОНЛАЙН-БРОНИРОВАНИЯ

Данные о расписании и наличии мест в поездах поступают из единой системы АСУ «Экспресс-3», билеты становятся доступными по всем каналам продаж. Посетитель сайта видит те же данные, что и кассир на вокзале. Интерактивные схемы вагонов помогают клиенту без очередей и спешки выбрать удобные места.

Особенности резервирования железнодорожных билетов в России и за рубежом



С развитием технологий продаж железнодорожных билетов у пассажиров появляются новые возможности приобретения проездных документов: можно обратиться в железнодорожную кассу, агентство, где окажут квалифицированную помощь, предоставят дополнительную информацию и помогут купить билет, а можно приобрести билет на сайте соответствующей железной дороги. О бронировании железнодорожных билетов и возникающих при этом проблемах рассказывает директор департамента Европейских железных дорог и Немецких туроператоров компании TRANSTOUR GROUP Татьяна НАСТОЯЩЕВА.

Для поездок по Европе поезд часто удобнее, чем самолет. Время, затраченное на переезд в аэропорт, регистрацию и предполетный досмотр нередко сопоставимо со временем переезда по железной дороге не только из одного города в другой, но и из одной страны в другую. В то же время многие европейские аэропорты связаны железной дорогой с центром города, а в некоторых аэропортах есть железнодорожные вокзалы, где можно сразу сесть на поезд дальнего следования, например в Париже, Берлине (аэропорт Шёнефельд), Франкфурте, Цюрихе. Железные дороги разных стран имеют свои технологии бронирования, многие из них позволяют на своих бланках выписывать проездные документы по другим государствам. К примеру, система продажи билетов Немецкой железной дороги (Deutsche Bahn/DB) обеспечивает возможность бронирования железнодорожных билетов почти по всем странам Европы, а ее продукты прода-

ются через такие системы GDS, как Amadeus, Galileo, Sabre. Технологически бронирование билетов на сайтах железных дорог не связано с системами бронирования, а сами системы у разных железных дорог не пересекаются. Железные дороги разных стран предоставляют квоты мест на свои поезда, но спектр тарифов и сами квоты часто ограничены. На сайтах можно найти очень привлекательные цены, которые, к сожалению, часто недоступны российским гражданам (к оплате не всегда принимаются банковские карты, выданные в России). Ввиду отсутствия трехзначного кода безопасности для оплаты через Интернет в России могут также не приниматься карты некоторых западных банков. Специфика бронирования на сайте DB состоит в том, что забронированный билет должен быть оплачен только картой пассажира, так как пассажир обязан предъявить в поезде контролеру именно свою карту. При этом пассажир может приобрести билеты и для следующих с

ним родственников, друзей или сослуживцев, но ехать он должен вместе с ними. Электронный билет в Германии можно забронировать (и распечатать) только для поездок внутри страны, на другие маршруты билет, забронированный на сайте, будет выписан на бланке и отправлен заказчику почтой. При этом в ходе бронирования пассажир должен указать точный почтовый адрес. Весьма распространен способ виртуальной доставки BahnTix, когда пассажиру сообщают соответствующий код бронирования, а он самостоятельно распечатывает проездные документы по всему маршруту в автомате на вокзале. Продажа билетов по России и в страны СНГ начинается за 45 суток (на некоторые направления начинают вводить выписку за 60 суток, например из России в Европу и обратно). Начало продаж на поезда по Европе — максимально за 180 суток (в основном на ночные поезда) и минимально за 30 суток (на поезда по Польше). Если на маршруте есть тариф со скидкой, то раннее бронирование гарантирует низкую цену. В системе Deutsche Bahn большой выбор тарифов и специальных предложений: тарифы со скидкой на скоростные поезда (при совместной поездке до пяти человек каждый второй, третий и т.д. получает скидку от первого); земельные билеты (по региону Германии, например Баварский, Гессенский, Саксонский); билет выходного

дня; групповые тарифы (от шести человек); мини-группы до пяти человек (Quer-durchs-Land-Ticket); проездные билеты на неделю (интересны на период проведения выставок); разнообразные разовые акции (например, Tschibo-Ticket); специальное летнее предложение — проездной билет по Германии на месяц и т.д. В процессе бронирования билетов со скидкой нередко обнаруживается, что стоимость первого класса незначительно отличается от тарифа второго класса, а бывает, что в первом классе проезд дешевле, чем во втором. В дневных поездах в Германии нет обязательного бронирования мест, кроме поездов ICE-Sprinter (если в обычном поезде место стоит 4,5 евро, то в этих — 11,5 евро). Можно садиться на свободное место, предварительно проверив, не забронировано ли оно, или освободить место, когда появится его хозяин. При бронировании можно выбрать место: в купе или салоне, у окна, в проходе, со столиком, в панорамном вагоне или в салоне тишины. Нужно отметить, что в Германии при выборе места нет возможности гарантировать, что пассажир во время поездки всё время будет сидеть лицом по ходу движения. Это объясняется тем, что при выезде с тупиковых станций последний вагон поезда становится первым. Например, в поезде Мюнхен — Кёльн расположение мест относительно направления движения поезда меняется дважды. В ночных поездах спальные места обязательно бронируются заранее.





Альтернативное бронирование

Системы альтернативного бронирования (ADS), предоставляющие услуги по резервированию номеров в отелях напрямую клиентам, играют огромную роль. В число основных игроков здесь входят глобальные порталы интернет-бронирования Expedia.com, Booking.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com и др. Конкуренция между ними весьма высока.

в условиях у локальных систем бронирования нет шансов. Однако это не так. «Любой локальный сервис лучше удовлетворяет потребности клиентов, чем глобальный. На Booking.com нельзя забронировать проживание в санатории, там не представлены небольшие отели, которые ориентируются на внутренний туризм», — говорит руководитель интернет-сервиса GEOID Юрий СТРИЖАК. Он считает, что чем конкретнее запрос, тем больше преимуществ у локального сервиса.

По этой логике, главный конкурент любой системы бронирования — сам отель. Тот, кто знает, где именно хочет отдыхать, звонит прямо в этот отель. Дальше идут сайты, которые есть в каждом российском курортном городе. Как правило, они предоставляют услуги в полуавтоматическом режиме, но с точки зрения поисковой системы они более отвечают запросу пользователя. Например, сайт, где представлены все отели Анапы, появляется в первых строках поисковиков по запросу «отели Анапы». За видные места на таких ресурсах и борются местные отели. Кроме того, места в российских отелях нередко невозможно забронировать через глобальные сервисы. «Многие курортные объекты, особенно санатории, не представлены в глобальных системах бронирования, но они есть у нас», — говорит генеральный директор GoKurort.ru Сергей АРИМОВ.

С УПОРОМ НА САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ

Один из путей развития онлайн-бронирования гостиниц и санаториев в России — создание полностью автоматизированных сервисов, которые реализуют продукт крупных туроператоров.

Зачастую такие системы становятся полноценным агентом для компании. «Посредством использования автоматизированной системы бронирования реализуется до 85% путевок: клиенты получают документы по заказу, не выходя из дома», — рассказывает коммерческий директор компании «Профкурорт» Марина РОЗАНОВА.

Клиентами «Профкурорта» являются не только индивидуальные покупатели путевок, но и туркомпании, цифра в 85% складывается из продаж как клиентам, так и посредникам. «Сегодня мы имеем 100% продаж онлайн только со стороны туристических компаний и операторов», — говорит Марина РОЗАНОВА. — Еще 20% онлайн-продаж приходится на программу «Профсоюзная путевка». Доля физических лиц составляет около 10% от общего числа продаж онлайн.

Есть системы бронирования отелей, которые, взяв сотрудничество с операторами за основу на старте, продолжают развиваться самостоятельно. Например, компания GoKurort, реализующая продукт туроператора «РВБ Алеан». «На начальном этапе было решено использовать в качестве партнера "Алеан", так как сегодня это самый технологичный туроператор с наилучшим ассортиментом по интересным нам регионам. Но мы готовы работать не только с "Алеаном", но и с другими туроператорами и с отдельными отелями и санаториями. И в конечном счете надеемся, что основными поставщиками будут именно самостоятельные объекты размещения», — рассказал эксперт.

Он подчеркнул важность подробного описания объектов размещения на сайте, а также максимального разнообразия способов оплаты: «Мы стараемся обеспечивать обстоя-

тельное описание объектов размещения, у нас оно намного подробнее и качественнее по сравнению с популярными системами бронирования типа Booking.com. Клиент может оплатить забронированные услуги множеством способов. Это кредитные карты, безналичный расчет, QiWi, другие терминалы, возможна оплата наличными в салонах "Евросеть" и "Связной", есть возможность покупки в кредит. Пользователи положительно оценивают наши старания, мы видим постоянный рост продаж». По словам эксперта, сегодня доля продаж сервиса GoKurort в объеме онлайн-продаж для частных клиентов компании «Алеан» достигает порядка 90%. Начавший работу около года назад портал Geoid — самостоятельный сервис по онлайн-бронированию гостиниц в России. Изначально проект ориентировался в основном на Краснодарский край, Кавказские Минеральные воды, Подмосковье. В ближайших планах — сотрудничество с гостиницами ближнего зарубежья, планируются продажи дополнительных услуг.

ПРЕИМУЩЕСТВА ЛОКАЛЬНЫХ СИСТЕМ

Число гостиниц, представленных в российских системах, несопоставимо с базами крупных глобальных игроков, однако с помощью локальных систем клиент получает больше предложений по интересующему его региону, более выгодные условия бронирования, возможность выбора дополнительных услуг. «Сегодня в нашей системе доступны для бронирования 116 объектов размещения, этот список регулярно пополняется новыми санаториями и пансионатами. Есть объекты, которые мы продаем эксклюзивно, но в целом

это продукт доступный и в других системах бронирования», — говорит Марина РОЗАНОВА. При этом клиент может выбрать подходящую программу отдыха или лечения, подобрать индивидуальную программу питания, найти подходящие авиа- и ж/д билеты. «Мы продаем порядка 2500 объектов размещения, получаемых от "Алеана", и порядка 150 объектов по прямым договорам», — рассказывает Сергей АРИМОВ. Он поясняет, что основные системы бронирования отелей рассчитаны, прежде всего, на городские отели, и многое, что нужно знать человеку, отправляющемуся на отдых к морю, в них просто не заложено. У компании Geoid 1500 самостоятельных контрактов с отелями, кроме того, установленная на сайте система позволяет работать с отдельными объектами размещения, подключаясь к их собственным порталам. Очень многие российские гостиницы не представлены в интернет-системах бронирования. Некоторые эксперты полагают, что доля таких объектов размещения достигает 70%. Как говорит Юрий СТРИЖАК, часто речь идет не об отелях,

а именно об объектах размещения, в том числе турбазах, программы которых пользуются популярностью у жителей регионов. Им нет нужды продвигаться таким способом, поскольку спрос со стороны местных жителей и так высок. Особенно если речь идет о регионах с низким охватом населения Интернетом. «Часто в региональных отелях есть проблемы с доступом к Интернету, допустим, к Сети подключен один компьютер в кабинете директора, к нему нет круглосуточного доступа, в таких условиях подтверждать брони и регулярно обновлять данные невозможно», — пояснил г-н СТРИЖАК. Многие объекты размещения не включены в системы бронирования, поскольку не могут принимать от клиентов различные способы оплаты, в том числе оплату с помощью банковских карт. Эти трудности, как полагают многие эксперты, носят технический и временный характер, и в ближайшие годы сегмент онлайн-продаж отелей будет расти, а вместе с ним возрастет популярность российских сервисов интернет-бронирования.

Подготовила
Анна ЮРЬЕВА

«Супермаркет» «Академсервиса»

IT-директор компании «Академсервис» Владимир ДОЛГОВ рассказывает об особенностях онлайн-продаж компании.

Какова доля онлайн в общем объеме продаж «Академсервиса»?

7% приходится на долю традиционного офлайна, групповое обслуживание и MICE-туризм.

Тонкость в том, что наша компания не продает готовые туры. Система бронирования «Академсервиса» устроена по принципу «туристического супермаркета», позволяющего покупателю «положить в корзину» любой произвольный набор «продуктов». В нашем ассортименте размещение более чем в двух тысячах гостиниц России и ближнего зарубежья, а также в 50 тысячах отелей в других странах мира, мы организуем трансферы на встречи и проводы в 200 городах.

Мы давно работаем с клиентами удаленно. Система бронирования является ядром информационной системы «Академсервиса», через которую в автоматическом режиме поступает 93% заказов. Это достаточно красноречиво говорит о популярности такого сервиса у наших клиентов. Оставшиеся

По оценкам аналитиков, до 30% отелей России не представлены в системах интернет-бронирования. Каковы, на ваш взгляд, перспективы развития в этой области?

Сейчас в системе представлено более 2000 отелей. Ежегодный прирост уже несколько лет находится на уровне 300–400 объектов, и мы полагаем, что в обозримом будущем такая тенденция сохранится.

Создавая систему бронирования, вы взяли за основу готовую разработку или это ваша собственная система?

Система бронирования «Академсервиса» разработана «с нуля» собственным IT-департаментом компании. Она непрерывно развивается и совершенствуется согласно бизнес-целям компании.

Web-Check «АКАДЕМСЕРВИС» ACASE.RU



«АКАДЕМСЕРВИС» — многопрофильная туристическая компания, работающая на рынке с 1990 года. Основные направления деятельности: деловые поездки, прием иностранных туристов в России, внутренний туризм, MICE-туризм.

Сайт компании www.acase.ru предлагает онлайн-бронирование:

- свыше 2 000 гостиниц более чем в 370 городах России и ближнего зарубежья
- 50 000 гостиниц в странах дальнего зарубежья
- трансферов между гостиницами и аэропортами и железнодорожными вокзалами в 200 городах России и ближнего зарубежья.

Главная страница разделена на несколько частей: форма поиска гостиниц и трансферов по различным параметрам, новости компании и гостиниц, наиболее популярные направления. При бронировании отелей пользователь получает все возможные варианты размещения в выбранном городе на указанный период. По каждому варианту рассчитывается полная стоимость за весь период проживания, включая все налоги и сборы. Информация сортируется по наличию мест и ценам, что позволяет максимально быстро найти оптимальный вариант размещения.

Легкость использования и возможности онлайн-бронирования: Все продукты компании, представленные на сайте, можно забронировать в режиме онлайн. Большинство продуктов предлагается с мгновенным подтверждением. Возможна оплата как по безналичному расчету, удобная для юридических лиц, так и оплата банковской картой с использованием платежного шлюза, более подходящая для частных клиентов.

Дополнительные возможности:

Для турагентств и корпоративных клиентов предлагаются скидки и конфиденциальные тарифы. При работе в системе агентство сразу видит размер своей агентской комиссии. Указано, является ли гостиница плателемщиком НДС.

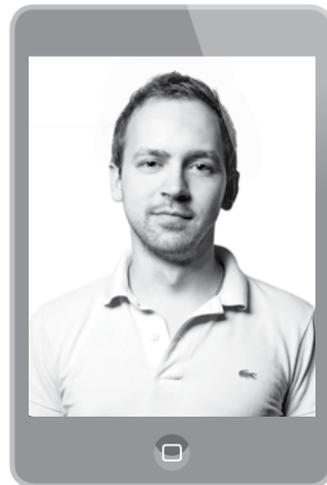
Общее впечатление/резюме:

Ценовая политика, качество туристического продукта и мгновенное подтверждение большинства услуг позволяет компании «АКАДЕМСЕРВИС» стабильно занимать лидирующие позиции на рынке онлайн бронирования гостиниц России.

ACADEMSERVICE®

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

Как оптимизировать трэвел-затраты



Алексей МИНАЕВ,
менеджер по маркетингу
компании HRS.com

Какие решения
предлагает HRS.com?

Корпоративные решения HRS.com помогают компаниям получать информацию о ценах напрямую от отелей и автоматически сравнивать их с конкурентными тарифами в режиме реального времени.

Все наши клиенты могут автоматизировать процесс бронирования по прямым контрактам «Клиент — Отель». При этом они могут использовать специальные предложения и корпоративные тарифы HRS.com независимо от объема бронирований в течение года. На выбор клиента бронирование осуществляется как через OBE и GDS, так и с помощью корпоративного онлайн-кабинета. Он настраивается согласно трэвел-политике клиента и интегрируется в автоматизированные системы управления компании. HRS.com не взимает сервисные сборы и не делает наценок. Наши корпоративные решения экономят время на подбор отеля, управление бронированием и аналитику затрат.

ПРЕИМУЩЕСТВА ОНЛАЙН-РЕШЕНИЙ ПО СРАВНЕНИЮ С ТРАДИЦИОННЫМИ

- ➔ Свободный выбор: отсутствие человеческого фактора и влияния трэвел агента на выбор командированного сотрудника.
- ➔ Честное предложение: выигрывает поставщик с лучшей ценой и лучшими отзывами, а не тот, кого рекомендует турагент.
- ➔ Экономия для клиента: благодаря более низким сборам за сервис или их полному отсутствию, как в случае HRS.com.
- ➔ Меньшее давление бренда: отели представлены на одном экране, поэтому клиент обращает внимание на бренд, но принимает решение самостоятельно, ориентируясь на цену и отзывы.
- ➔ Гибкие условия бронирования и аннуляции: отмена до 18:00 без штрафа.
- ➔ Прозрачная онлайн-статистика: отражение реальных затрат на проживание в отелях без каких-либо включенных в стоимость сервисных и иных сборов посредников.

Более чем в 100 деловых мегаполисах мира действует эксклюзивный «Бизнес-тариф HRS», позволяющий сэкономить до 30% от лучшей цены дня (BAR). Клиенты HRS.com, независимо от объема забронированных номеров-ночей в конкретном отеле, могут пользоваться этими привилегиями, не заключая прямые контракты с отелем. Кроме возможности экономии, клиенты получают дополнительные бесплатные услуги (например Wi-Fi, завтрак, парковку и т.д.), а также возможность отмены бронирования до 18:00 в день заезда без штрафных санкций. При этом все прямые контракты «Клиент — Отель» остаются в силе и также доступны для бронирования в личном онлайн-кабинете. Цель HRS.com — добиваться максимальной оптимизации средств и экономии бюджета каждого клиента.

В чем преимущества услуги
HRS — Intelligent Sourcing для
ваших клиентов?



Для компаний с большим объемом деловых поездок мы предоставляем услугу Intelligent Sourcing, которая входит в пакет корпоративного обслуживания. Традиционно для корпоративных решений HRS.com Sourcing является бесплатным для наших клиентов. Наши специалисты совместно с клиентом анализируют географию и частоту поездок, базу отелей, используемых для командировок, после чего разрабатывают индивидуальную программу по оптимизации затрат.

Подбор отелей-участников корпоративной программы HRS.com проводится на тендерной основе с помощью специально разработанной онлайн-eRFP-платформы, которая полностью соответствует стандарту GBTA (Global Business Travel Association). Наши специалисты в 50 странах мира осуществляют профессиональную поддержку отелей и клиента на протяжении всех этапов тендера. По его итогам тарифы выбранных отелей загружаются в корпоративный кабинет клиента и становятся доступны для онлайн-бронирования.

Метапоисковики — за или против?

В прошлом году крупнейшее российское онлайн-трэвел-агентство (ОТА) Anywayanyday объявило о прекращении сотрудничества с метапоисковыми системами. Новость вызвала большой резонанс на рынке. Это понятно, ведь именно метапоисковики являются одним из наиболее эффективных каналов для привлечения новых пользователей на сайты ОТА. Однако, отмечают эксперты, неправильная стратегия взаимодействия с метапоисковиками может привести агентство к краху.



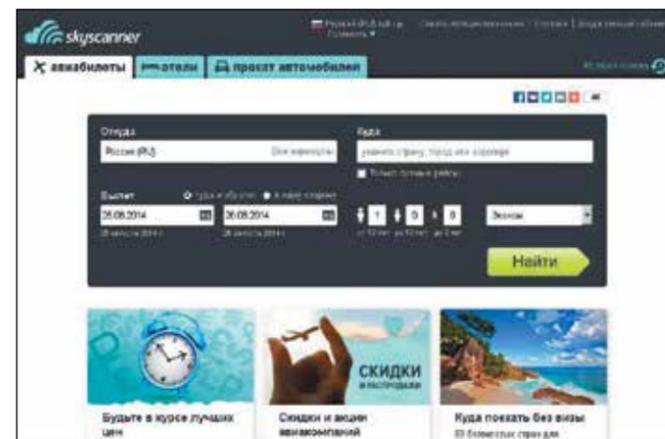
Свое решение в Anywayanyday объяснили тем, что, во-первых, ознакомительная цена на авиабилеты, которую выдают метапоисковики, бывает занижена по сравнению с фактической. Во-вторых, метапоисковики отображают стоимость в рублях, а при оплате в валюте к ней прибавляются расходы на конвертацию, методика расчета которых пользователю остается неясной. К тому же Anywayanyday считает себя «вполне зрелой компанией, со сложившейся репутацией и ядром лояльных клиентов, которой не нужно привлечение аудитории любой ценой». По словам экспертов, любое агентство стремится к тому, чтобы клиенты шли к нему напрямую, а не через сайты-посредники. При этом другие ведущие ОТА расставаться с метапоисковиками пока не собираются.

«Доля наших продаж, приходящихся на метапоисковики, составляет порядка 35%. Мы сотрудничаем со многими метапоисковыми системами, среди основных — Aviasales, Kayak, Momondo, Skyscanner и "Яндекс.Расписания". Отказываться от сотрудничества с ними в ближайшее время не планируем, так как они являются неплохим источником дохода для нашего бизнеса», — говорит коммерческий директор онлайн-трэвел-агентства Biletix.ru Илья АРТЕМЕНКО. В ОТА «Агент.ру» доля продаж через метапоисковые системы меньше — только 15%. «Доходность продаж по этому каналу невысокая, а мы внимательно следим, чтобы каждый проданный билет приносил компании прибыль. Увеличение доли, по нашей оценке, не позволит выполнить такое требование», — объясняет Андрей ЧУДАКОВ, заместитель председателя

правления группы компаний «Агент.ру». По словам Ильи АРТЕМЕНКО, грамотной коммерческой стратегии метапоисковики могут быть эффективным каналом продаж. Однако необходима осторожность. «Многим ОТА-новичкам в нашем бизнесе кажется, что если они выставят на метапоисковиках самые низкие цены, клиенты запомнят их бренд и в следующий раз будут заходить напрямую на их сайты. Но это ошибка. Большинство клиентов метапоисковиков лояльны именно им, а не агентствам», — объясняет эксперт. Андрей ЧУДАКОВ соглашается, что метапоисковики обеспечивают высокую концентрацию целевой аудитории, готовой к покупке здесь и сейчас. Однако у этой аудитории низкая лояльность к конкретному бренду, а поиск и покупка ориентированы на самую низкую стоимость. Илья АРТЕМЕНКО уверен, что демпинг на метапоисковиках — стратегия, ведущая к краху ОТА. «Нельзя думать, что за счет демпинга вы повысите известность бренда, или ориентироваться на наращивание объемов продаж, забывая о прибыльности бизнеса», — подчеркивает эксперт. Сейчас метапоисковики переживают стадию активного развития: они совершенствуют интерфейс и функционал, улучшают usability, придумывают

интересные для пользователей «фишки», увеличивают проникновение в mobile-сегмент. «Метапоисковики стараются быть для пользователей привлекательнее, удобнее и проще, чем сайты ОТА. Я полагаю, что российские ОТА будут стараться вести сбалансированную коммерческую политику на метапоисковиках и развивать интернет-продвижение, попытавшись постепенно сделать основным источником продаж собственные сайты. Но большинство всё же не уйдет с метапоисковиков. К метапоисковикам будут подключаться и новые игроки рынка. Авиакомпании сейчас также активно смотрят в сторону метапоисковиков и налаживают сотрудничество с ними», — прогнозирует руководитель Biletix.ru. Андрей ЧУДАКОВ выделяет другие тренды. По его словам, на рынке e-commerce закреплен тренд укрупнения игроков, и для метапоисковых систем он также характерен. «Вероятность появления новых ресурсов мы оцениваем как низкую, объем продаж существующих участников рынка будет демонстрировать поступательный рост в корреляции с онлайн-в целом. Существенного перераспределения долей между игроками рынка не прогнозируем», — говорит он.

Подготовила
Софья КОНСТАНТИНОВА



* Метапоисковая система в отличие от классических поисковых машин не имеет своих баз данных и поискового индекса, а делает множество запросов, которые затем рассылаются широкому кругу поисковых машин.

bookinna

ВПЕРВЫЕ В РОССИИ.

В июле 2014 г. компания «ИННА ТУР» запустила сервис BOOKINNA — первую российскую платформу динамического пакетирования туристических услуг.

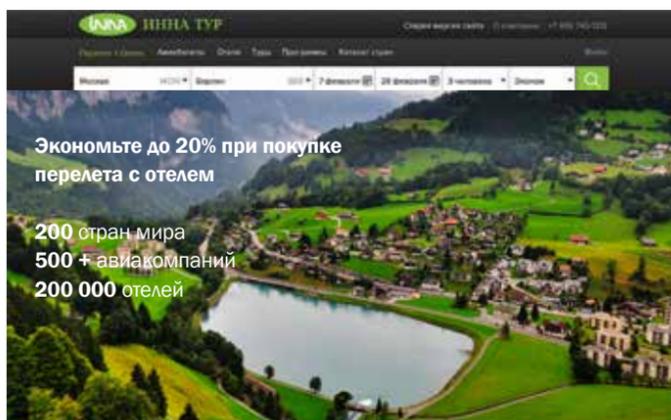
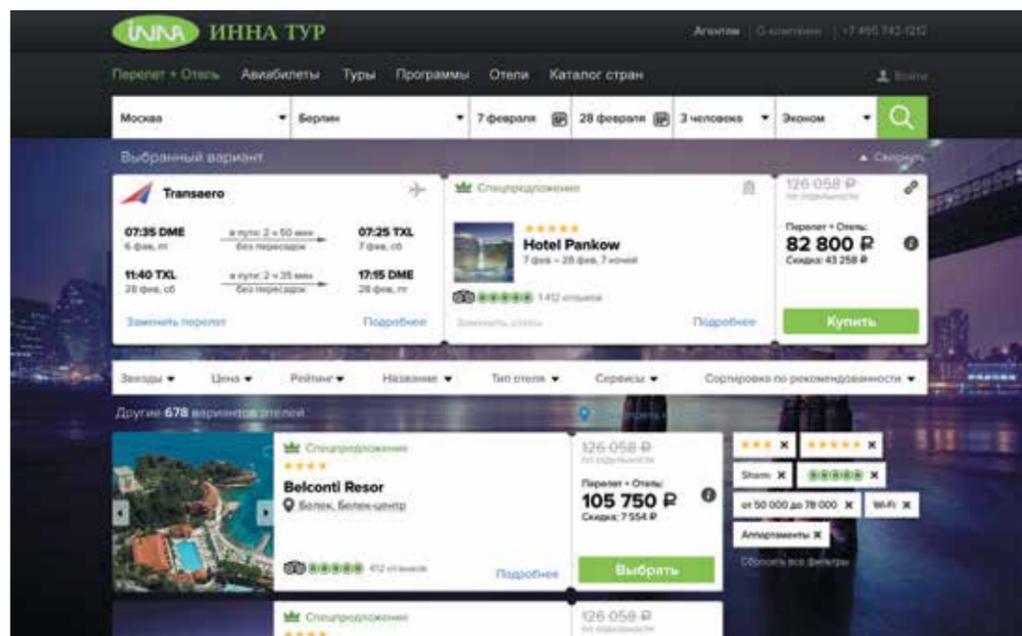
Динамическое пакетирование — это технология формирования и реализации турпродукта путем прямого обращения к ресурсным системам авиакомпаний, отелей и консолидаторов в режиме реального времени. Основной акционер «ИННА ТУР», инвестиционная компания Parity Capital, выразил готовность финансирования дальнейшей разработки и широкомасштабного внедрения системы на российском туристическом рынке.

BOOKINNA — это универсальный конструктор индивидуальных туров, позволяющий за

несколько минут забронировать и оформить поездку в любую страну мира на самых выгодных условиях. За счет специальных тарифов от перевозчиков и отелей цена в пакете всегда ниже, чем на услуги, забронированные отдельно на сайтах поставщиков. Разница может достигать 20–30%. Благодаря покупке по пакетным тарифам 70% предложений будут выгоднее любых вариантов, доступных клиенту при прямом бронировании через Интернет!

BOOKINNA — это надежная система одновременных расчетов с поставщиками, обеспечи-

” Благодаря использованию пакетных тарифов, около 70% предложений будут выгоднее любых других вариантов в Интернете!



” Перелет + отель. Возможность одновременного бронирования перелета и отеля позволяет сэкономить до 30% стоимости благодаря специальным тарифам от поставщиков, делая эту услугу серьезным конкурентом традиционным турам.

” вающая максимальные гарантии предоставления забронированных услуг. Оплатив динамический пакет, клиент получает ваучер отеля и авиабилет на регулярный

рейс (договор пассажира с авиакомпанией). Важно, что никто из участников сделки не берет на себя финансовую ответственность по гостиничным квотам и блокам на авиарейсах. Посредники не рискуют, но клиент получает ценовую выгоду. **BOOKINNA** — это системообразующее технологическое решение, обеспечивающее конкурентоспособность с международными интернет-ресурсами, активно предлагающими свои услуги отечественному потребителю. Это реальный шанс стабилизировать деятельность компании в условиях отраслевого кризиса. Комплексное внедрение новой технологии позволит реализовать новую современную бизнес-модель «онлайн-сервис».

ПРЕИМУЩЕСТВА НОВОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

- самостоятельное формирование турпродукта в соответствии с пожеланиями клиента



” На рынке Германии, обладающем самой высокой концентрацией туроператоров, каждый пятый из них уже отказался от использования собственных инвенторных систем.

- уникальный контент на выгодных коммерческих условиях
- самостоятельное определение доходности сделки на легитимной основе
- возможность использования виртуальной корпоративной карты
- минимизация риска благодаря единовременным расчетам с поставщиками
- внедрение международных стандартов обслуживания клиента
- повышение производительности труда сотрудников и эффективности деятельности компании
- синергетический эффект от совмещения возможностей онлайн сервиса с классической офлайн поддержкой эксперта туристического агентства

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

- агрегатор полного комплекса туристических услуг
- прямой доступ к ресурсам поставщиков, консолидаторов туристических услуг
- система внутренней автоматизации бизнес-процессов, позволяющая оптимизировать деятельность сотрудников, обеспечить качественную обратную связь и существенно снизить издержки бизнеса
- возможность управлять своим заказом (отменять, изменять), устанавливать агентскую комиссию, видеть историю заказов, структуру взаиморасчетов и текущее сальдо платежей
- простота и удобство сервиса, дружелюбный интерфейс, не требующий дополнительного обучения
- экономия времени благодаря быстройдействию процессов подбора, бронирования и оформления услуг

ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ Кабинет агента

- бронирование и оплата
- контроль и управление заявками
- формирование отчетов

- управление наценками
- управление доступом сотрудников
- Веб-сайт**
- модули бронирования на сайте заказчика
- готовый сайт агентства с сервисами бронирования (White label)
- интеграция с сайтом заказчика (XML API)
- Функционал для туроператора**
- использование программной платформы
- собственные договоры с поставщиками услуг
- интеграция с учетными системами

СОПРОВОЖДЕНИЕ

BOOKINNA — это не только принципиально новое технологическое

решение, но и всестороннее сопровождение проекта.

- консьерж-сервис 24/7/365 на базе собственного контактного центра
- офлайн-поддержка бронирования дополнительных услуг, в том числе класса ЛЮКС
- визовая поддержка
- подготовка и обучение кадров
- финансовый и юридический консалтинг, в том числе трэвел-аудит
- содействие в организации и проведении маркетинговых мероприятий

ФИНАНСЫ

- бесплатный доступ в систему, отсутствие абонентской платы
- возможность выбора модели агентского соглашения: с участием, без участия в расчетах

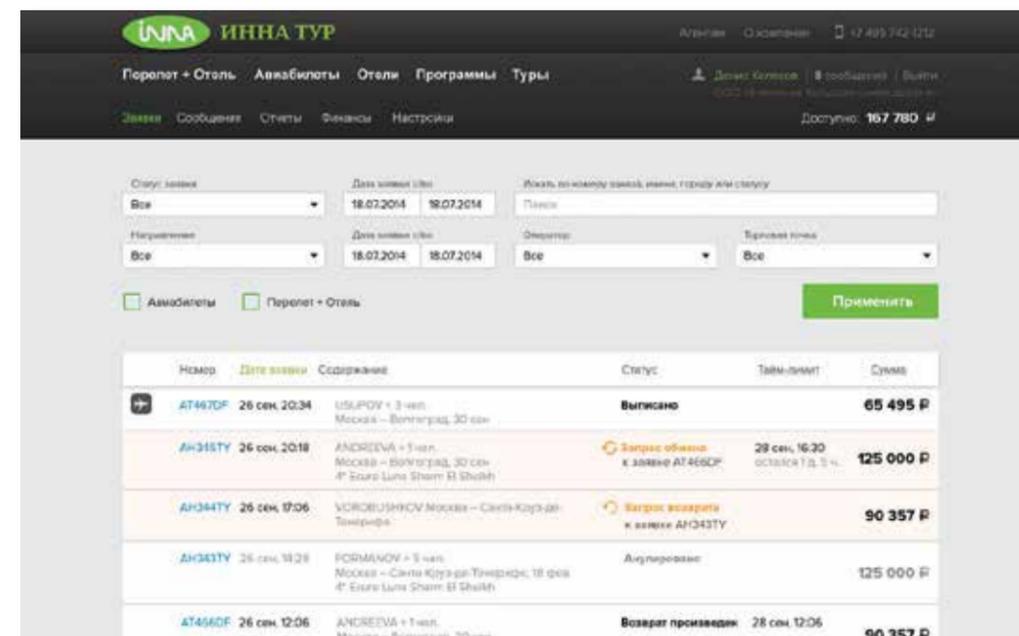
- возможность самостоятельно регулировать доходность сделок
- любая форма оплаты
- новый инструмент расчетов: корпоративная карта Альфа-Банка
- бонусные программы

СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ С «АЛЬФА-БАНКОМ»

Новейший инструмент для взаиморасчетов — корпоративная карта Альфа-Банка.

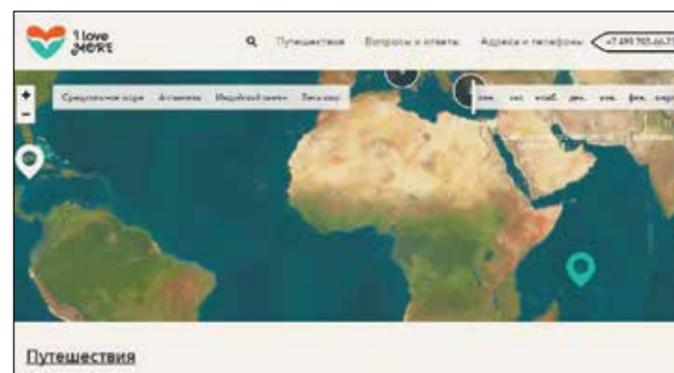
- моментальные платежи между предприятиями
- списание средств с расчетного счета предприятия
- бездепозитная схема взаиморасчетов

” Динамические пакеты имеют ряд существенных преимуществ перед традиционными турами. В ходе опроса туристов, проведенного London Economics в 17 европейских странах, были названы следующие преимущества динамического пакетирования: 53% пользователей отметили большую гибкость при планировании, 50% — оценили возможность сэкономить, 25% — сообщили, что они купили пакеты на те направления, где не были доступны традиционные туры.



Кто на новенького?

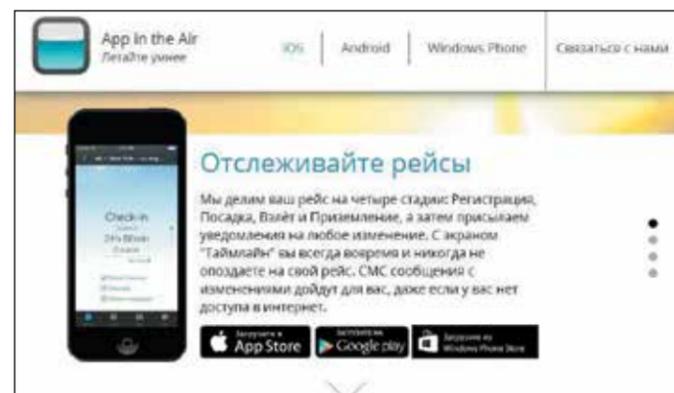
Российский рынок онлайн-туризма не только активно растет, но и динамично меняется. Если пару лет назад он переживал эру запуска онлайн-трэвел-агентств, то сейчас, когда подобных проектов стало слишком много, создавать новые OTA в условиях высочайшей конкуренции — по меньшей мере нерационально. Но рынок многогранен, и стартаперы осваивают новые ниши, ищут новые пути для реализации своих идей. Предлагаем обзор наиболее интересных, на наш взгляд, стартапов в сфере онлайн-трэвел.



www.ilovemore.ru



www.stormcrew.ru



www.appintheair.mobi

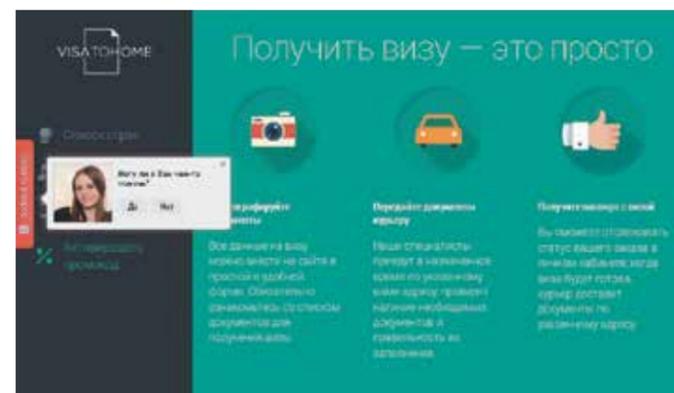
ТАМ, ГДЕ ПОМОЖЕТ КИЛЬ

Яхтенный туризм — это достаточно узкое, но перспективное направление отдыха. Сейчас лидируют в этой сфере два интересных онлайн-стартапа — I Love More и Storm Crew. Проект I Love More позиционирует себя как яхтенный туроператор нового поколения. Он предлагает клиентам увлекательные морские путешествия: круиз на парусном катамаране по Боденскому озеру или по Неаполитанскому заливу, к Сейшельским островам или островам Карибского моря. Любителям активного отдыха предлагается участие в парусных регатах. Стартап был организован на базе крупного российского туроператора «Випсервис Трэвел» и компании «Русский яхтенный центр». www.ilovemore.ru Storm Crew — агрегатор яхтенных туров, объединяющий предложения лучших российских и зарубежных клубов, среди которых I Love More и еще более десятка

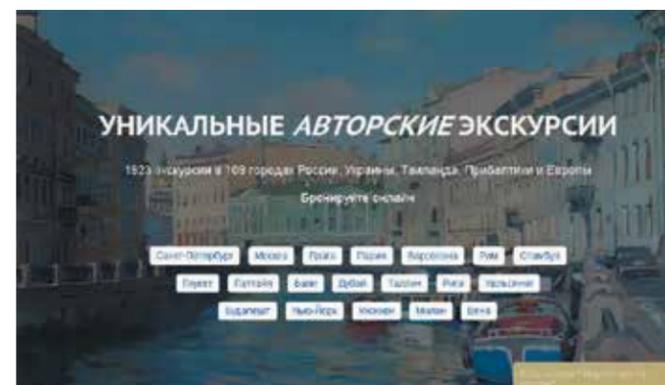
компаний — поставщиков услуг. В Storm Crew подчеркивают, что все цены, представленные на сайте, соответствуют розничным ценам организаторов. Здесь также можно выбрать и арендовать яхту. Удобно, что на сайте есть доступная единая база яхтенных мероприятий с поиском по всем клубам. www.stormcrew.ru

«ЛЕТАЙТЕ УМНЕЕ»

Так звучит слоган стартапа App in the air — мобильного приложения, которое по достоинству оценят как неопытные, так и часто летающие авиапутешественники. Приложение помогает отследить нужный рейс, предоставляет информацию о времени вылета, завершении регистрации и посадке, а также уведомляет путешественника о характеристиках аэропортов. При помощи программы зарегистрированный пользователь может легко найти в нужном ему аэропорту местоположение ро-



www.visatohome.ru



www.sputnik8.com

зеток, точки подключения Wi-Fi, (зачастую с паролями), недорогое кафе или магазин. www.appintheair.mobi

ЗАБУДЬТЕ ПРО СЛОЖНОСТИ

Оформление визы — это, как правило, самый нервный этап подготовки к путешествию. Новый онлайн-сервис VisaToHome, уже ставший «Открытием года» в номинации профессиональной премии E-Travel Navigator, создан чтобы максимально упростить процесс получения визы. Например, для оформления «шенгена» нужно всего лишь прислать фото необходимых документов, а специалисты VisaToHome проверят их комплектность и соответствие требованиям консульства выбранной страны, правильно заполнят необходимые анкеты, приедут по указанному адресу и заберут оригиналы докумен-

тов. Когда виза будет готова, курьер доставит паспорт с визой клиенту. Сейчас так можно оформить визы в Испанию, Италию, Грецию, Великобританию, Германию, США, Чехию, Нидерланды, Хорватию, Австрию, Ирландию, Швейцарию, Болгарию, Швецию, Польшу, Латвию, Литву, Данию, Эстонию, Бельгию, Словению, Норвегию, Канаду, на Кипр и Мальту. Пока география проекта охватывает Москву и Московскую область. www.visatohome.ru

УЗНАЙТЕ БОЛЬШЕ

Ресурс для путешественников Sputnik — это кладезь уникальных авторских экскурсий по всему миру. Здесь можно забронировать экскурсию по ночному Нью-Йорку, по крышам Санкт-Петербурга или по тихим оазисам Барселоны. Всего на сайте представлено почти 2 тыс. экскурсий



www.iknow.travel

более чем в ста городах мира, среди которых Москва, Сочи, Мюнхен, Пхукет, Прага, Будапешт, Сингапур, Стамбул, Ереван, Брюгге, Токио, Париж и многие другие. Создатели Sputnik сейчас работают над расширением географии проекта. Сервис привлекателен не только для путешественников, которые не любят ограничиваться осмотром всемирно известных достопримечательностей, но и для тех, кто хочет стать городским экспертом и проводить экскурсии. Немаловажно, что все экскурсии, которые добавляют пользователи, предварительно тестируются и только после этого становятся доступными для бронирования. www.sputnik8.com

СДЕЛАЙТЕ САМИ

Сервис iKnow.travel — первый российский конструктор для самостоятельных путешественни-

ков и один из лучших проектов social travel. Здесь собрана самая актуальная и полезная информация для тех, кому наскучили традиционные маршруты, кто хочет познавать новые города изнутри, абстрагируясь от разведанных туристических троп. «Мы знаем всё о том, как найти арабские забегаловки с лучшим хумусом, попасть внутрь труллы, где плавать в бассейне с видом на город и где найти самый маленький мишленовский ресторан», — уверяют создатели проекта. На сайте можно составлять собственные путеводители, подписываться на обновления интересных пользователей и планировать будущие поездки. Увлекательный контент и обилие фотографий стартапа вдохновляют на новые путешествия. www.iknow.travel

Подготовила
Софья КОНСТАНТИНОВА

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА



Валентин ДОМБРОВСКИЙ, вице-президент по инновациям компании Excursiopedia, сооснователь сообщества Travel Startups

Ищите и найдете

Все стартапы неизбежно сталкиваются с определенными трудностями. Они, с одной стороны, связаны с тем, что это новые проекты, которые пытаются найти какие-то прорывные модели работы на рынке, а с другой — имеют свою собственную специфику. Не секрет, например, что путешествия — вещь сезонная, а между сезонами проектам нужно как-то напоминать о себе пользователям, чтобы сохранять с ними связь. Между тем удержать клиента — это очень серьезная проблема на трэвел-рынке. Здесь сущес-

твует множество инструментов для сравнения цен разных поставщиков услуг и выбора наименьшей, поэтому онлайн-проекты имеют очень мало пространства «для маневра» и зачастую борются между собой ценой, а не качеством сервиса, что также создает проблемы для новых стартапов, включающихся в конкурентную борьбу. Сейчас можно говорить о том, что эра запуска онлайн-трэвел-агентств, предлагающих бронирование отелей и покупку авиабилетов, закончилась, пришло время

новых проектов, связанных с теми же темами, которые до сих пор не были широко представлены в Интернете. Так что мой ответ — чтобы быть успешным, найдите нишу, в которой еще нет такой сильной конкуренции, как на «устоявшихся» рынках. Вообще, новые идеи нужны всегда и везде. Сейчас, например, на российском рынке очень мало мобильных проектов, а также проектов, связанных с персонализацией и работой с данными (Big Data). Если говорить о трэвел, то тут до сих пор есть перспективные, но пока свободные ниши в сегменте tours&activities.

Повысить доходы онлайн

От модуля бронирования до полноценного туристического агентства

Рынок онлайн-продаж туристических услуг сегодня — один из наиболее динамичных сегментов туристической отрасли. По оценкам экспертов, в 2013 г. рынок онлайн-трэвел-агентств (ОТА) вырос на 36%, что в денежном эквиваленте составляет \$2,5 млрд. Ожидается, что по итогам текущего года объем этого рынка увеличится еще на 40%, до \$3,5 млрд.

Основным продуктом в онлайн-трэвел-сегменте по-прежнему являются железнодорожные и авиабилеты, пакетные туры не столь популярны для интернет-продаж. Согласно статистике, 70% посетителей сайтов по продаже туров только просматривают их, а заказ оформляют офлайн в офисе или по телефону, поскольку чувствуют необходимость в консультационной поддержке. Билеты же на поезд или самолет путешественники предпочитают приобретать самостоятельно.

Так, в 2013 г. железнодорожные билеты стали самым популярным продуктом среди интернет-аудитории (их приобрели 52% от всех самостоятельных путешественников, 43% пришлось на покупку авиаперелетов). Сегодня в России насчитывается порядка 200 онлайн-трэвел-агентств, при этом развитие технологий онлайн-продаж привлекает в туристическую отрасль новых игроков, от небольших онлайн-агентств и стартапов в сфере электронной коммерции до крупных розничных сетей. У каждого из них своя бизнес-модель и свои преимущества для конечных пользователей, будь то удобное расположение точек про-

даж или широкий ассортимент услуг, но всех объединяет потребность в надежном, актуальном контенте и удобных, эффективных технологиях продаж. Российская компания «УФС» — пионер в сегменте онлайн-бронирования — присутствует на рынке более десяти лет и выступает одним из ведущих партнеров российской туристической отрасли, предлагая передовые технологические решения для бизнеса.

С ЧИСТОГО ЛИСТА

Одна из наиболее востребованных туристических услуг — продажа билетов, и именно этот сервис в первую очередь стремятся внедрить новые игроки туристической индустрии. Для того чтобы открыть традиционную кассу по продаже железнодорожных и авиабилетов, требуется найти подходящее помещение, оборудовать рабочее место кассира, получить аккредитацию РЖД, ТКП и IATA. Отдельных расходов потребует установка и ежемесячная оплата специализированного оборудования. Кроме того, приходится работать с бланками строгой отчетности билетов РЖД, ежедневно предоставляя в РЖД отчетность.

Для создания билетной кассы в онлайн-среде в партнерстве с компанией «УФС» необходим лишь компьютер с доступом в Интернет и принтер, сервис по продаже билетов может быть налажен всего за два дня с момента подписания договора. Аккредитации РЖД и авиаконсолидаторов, а также специального дорогостоящего оборудования не требуется. Партнер заключает договор с компанией «УФС», знакомится с инструкцией по работе с системой, пополняет баланс и начинает продажи.

ОНЛАЙН-МОДУЛЬ

Для того чтобы в кратчайшие сроки запустить продажи как железнодорожных, так и авиабилетов в режиме онлайн, «УФС» предлагает своим партнерам «Онлайн-модуль», основанный на технологиях White Label. Инструмент представляет собой готовую форму по продаже билетов, которая размещается на сайте и позволяет клиентам самостоятельно покупать железнодорожные и авиабилеты, а компании, в свою очередь, — получать доход с каждого проданного билета. Удобство использования сервиса способно привлечь новых посетителей, которые впоследствии могут стать лояльными клиентами компании. Настройки модуля предоставляют возможность оформить сервис в соответствии с требованиями по дизайнерскому оформлению сайта агента. Модуль не требует какой-либо адаптации, поддержку сервиса в полном объеме берет на себя «УФС», избавляя клиента от необходимости обновлять список поставщиков и интерфейсов, обеспечивая эквайринг, техническую и информационную



УНИВЕРСАЛЬНАЯ ФИНАНСОВАЯ СИСТЕМА

поддержку пользователей сайта. При этом компаниям-партнерам «УФС» не придется тратить ресурсы на самостоятельную доработку сервиса: программное обеспечение предоставляется «под ключ». Партнер получает доступ к статистике продаж: компании предоставляется удобный аналитический сервис, позволяющий контролировать статистику продаж, начисленное и оплаченное вознаграждение. Также немаловажным преимуществом является отсутствие затрат на поддержку сервиса. При этом колл-центр «УФС» осуществляет техническую и информационную поддержку пользователей 24 часа в сутки 7 дней в неделю. «УФС» является партнером ОАО «ФПК» (дочернее предприятие ОАО «РЖД»), сотрудничает с глобальными дистрибутивными системами Amadeus и Sabre и предлагает широкий выбор билетов по выгодным ценам. Среди игроков туристической отрасли продукт будет полезен не только новому бизнесу, стартапам, онлайн-туристическим агентствам или авиакомпаниям, не имеющим собственной онлайн-системы бронирования электронных билетов, но и крупным туристическим агентствам, билетным кассам или крупным банкам, которые стремятся снизить нагрузку на собственные отделения. «Онлайн-модуль» эффективно повысит продажи розничных сетей, имеющих интернет-магазин или портал.

КАССА ПРОДАЖ XXI ВЕКА

Для туристических агентств и компаний, активно работающих на туристическом рынке, «УФС» предлагает специализированное комплексное решение «Электронная

касса». Этот инструмент позволяет в кратчайшие сроки сформировать целый пакет предложений для путешественника и привлечь больше клиентов в офис продаж.

«Электронная касса» обеспечивает возможность просматривать расписание, подбирать необходимый рейс, проверять наличие мест и их стоимость и бронировать билеты и отели. При этом выбирается оптимальный вариант перевозки по маршруту с учетом стоимости. Система не только подбирает наиболее подходящий вариант путешествия, но и контролирует возможные ошибки оператора. Через «Электронную кассу» можно аннулировать ранее созданное бронирование. Простой интерфейс решения делает его использование удобным для любого кассира, и компании-партнеру не придется тратить ресурсы на обучение сотрудников. При этом число операторов, которые смогут работать с электронной кассой, не ограничено. Помимо интерфейса для продажи билетов партнеру предлагается интерфейс бухгалтера, с помощью которого удобно контролировать доходы и эффективность работы кассиров. Интерфейс позволяет анализировать все осуществленные транзакции, получать отчеты и статистические данные по проведенным продажам. Обслуживанием «Электронной кассы» также занимается компания «УФС», предоставляя своим партнерам круглосуточную квалифицированную помощь.



▲ Формирование поездки в режиме «одного окна»

Партнеру больше не нужно контролировать взаиморасчеты, которые производятся автоматически в системе «УФС». При продаже билетов их стоимость автоматически списывается с баланса партнера, за вычетом его дохода, размер депозита не фиксирован. Важным «бонусом» является отсутствие необходимости ежедневной отчетности РЖД, которую «УФС» также берет на себя. Услуга «Электронная касса» предоставляется бесплатно при заключении договора о сотрудничестве, а внедрение технологии осуществляется за

два-три дня с момента подписания договора.

НЕ ТОЛЬКО БИЛЕТЫ

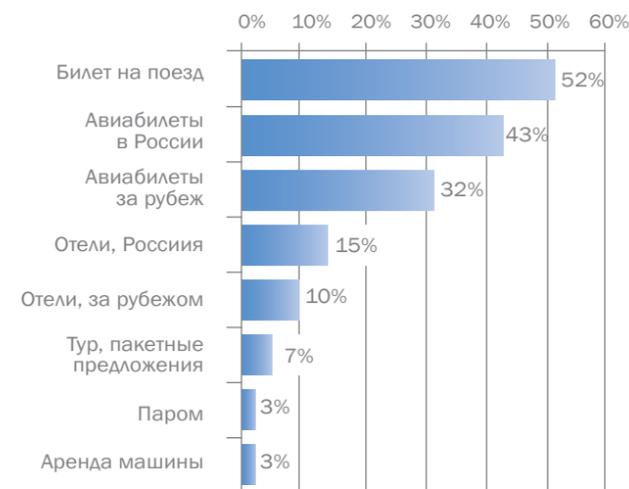
Один из основных глобальных трендов туристической отрасли — продажа через единый канал не только билетов, но и дополнительных услуг, будь то трансфер или страховка. Партнеры «УФС» могут иметь все преимущества такого комплексного подхода, продавая, в частности, услуги страхования пассажиров и личного багажа.

Дополнительный модуль «Страхование» подключается бесплатно и позволяет продавать полисы от компании «Альфа-Страхование» в дополнение к железнодорожным и авиабилетам. Пассажирам больше не требуется посещать офисы страховых компаний, а время, необходимое для создания полиса, сокращается до нескольких секунд. Оформляющий заказ кассир ставит отметку напротив пункта «Страховка», а система автоматически включает ее в стоимость билета. Этот функционал позволяет компаниям-партнерам «УФС» более эффективно обслуживать всё более требовательных к уровню сервиса путешественников XXI в.

Услуга бронирования отеля также доступна в рамках партнерства с «УФС» через «Электронную кассу», обеспечивающую доступ к бронированию номеров в отелях по всей территории России и СНГ. База «УФС» насчитывает более 150 тыс. отелей. Система агрегирует самую полную информацию: описание отеля, расположение на карте и удаленность от центра города, время выезда и заезда, дополнительные услуги, условия проживания, а также специальные предложения. Кроме того, «УФС» предлагает такую полезную услугу как трансфер. Сервисы онлайн-бронирования предложений авиакомпаний, железнодорожных перевозчиков, отелей, страховых и транспортных компаний уже широко востребованы в России, а продукты «УФС» позволяют компаниям-партнерам развивать продажу туристических услуг и предлагать туристам широкий выбор возможностей — от покупки билета до планирования всего путешествия. На сегодняшний день партнерами «УФС» уже являются такие известные компании и организации, как «Почта России», «Связной», «Евросеть» и другие. И этот список растет.



Бронирование туристических услуг в России



Безопасность персональных данных

Принятые поправки в закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации», обязывающие все иностранные интернет-компании, осуществляющие продажи в России, хранить персональные данные россиян только на территории страны, вызвал большой резонанс, особенно у игроков рынка онлайн-трэвел. Мнения экспертов разделились. Одни считают поправки в своем текущем виде губительными для туристической индустрии, другие ищут пути приспособления. Чего ждать бизнесу от закона о хранении персональных данных?



Инвенторные системы и GDS (Global Distribution Systems) — это корневая IT-структура мирового туристического рынка. Первые отвечают за хранение информации тысяч авиакомпаний, сотен тысяч отелей, круизных компаний, и в том числе персональных данных пассажиров. Эти данные извлекаются, обрабатываются и передаются в каналы продаж глобальными дистрибутивными системами GDS, которые объединяют всю индустрию международного туризма в единую информационную систему. Как одно из решений проблемы обсуждается идея создания национальной GDS. По мнению экспертов, это сложный и длительный процесс, и необходимо осознавать все возможные негативные последствия. Однако поправки к закону «О защите персональных данных» будут введены уже 1 сентября 2016 г. До этого времени интернет-компаниям придется «переехать» на российские серверы, что потребует значительных финансовых затрат. Владислав ШЕВЦОВ, CEO проекта DaTravel.com, отмечает: «Поправки к закону существенным образом скажутся

на туристическом рынке, так как многим его участникам придется вложить немалые деньги в переезд в российские дата-центры. Суммы будут зависеть от объемов бизнеса, но совершенно точно можем говорить о сотнях тысяч долларов, поскольку затраты на обеспечение работы сервисов вырастут вдвое». С другой стороны, по мнению Александра СИЗИНЦЕВА, генерального директора компании Biletix, в перспективе это позволит значительным финансовым ресурсам оставаться в России. На эти деньги будут развиваться российский бизнес и новые технологии. Однако эксперт уверен, что для создания аналога GDS, крупнейшие компании которой — Amadeus и Sabre — существуют с 1986 и 1967 гг. соответственно, потребуется гораздо больше времени, нежели два года, а также значительные средства. «К тому же, — говорит г-н СИЗИНЦЕВ, — даже существующие российские системы, такие как «Сирена», передают сведения о пассажирах в базы данных иностранных авиакомпаний». Подпадают под действие этого закона и отечественные авиапе-

ревозики, например «Аэрофлот», которые также используют зарубежную систему бронирования билетов.

НАЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА БРОНИРОВАНИЯ

Помимо национальной системы бронирования «Сирена» есть и другие организации, которые готовятся к росту спроса на свои IT-решения в области обработки и хранения данных. Например, «Ростех» совместно с «Национальными информационно-расчетными системами» создает отечественную систему бронирования. Говоря о переходе на отечественные технологии, г-н ШЕВЦОВ отмечает: «В России используются зарубежное оборудование и программное обеспечение. Последнее адаптировано под требования законодательства. Как таковых российских технологий в области хранения данных нет. Наши производители или фирмы-интеграторы заказывают китайское оборудование, которое производится на тех же мощностях, что и оборудование мировых брендов. Адаптируется только ПО, и ставятся лейблы фирм. Поскольку мы уже давно работаем на таком «отечественном» оборудовании, никакого перехода не будет, возможен лишь очередной отказ от использования оборудования мировых брендов». «Отрасль информационных технологий является одним из наиболее уязвимых для внешнего воздействия секторов экономики, — говорит Ольга УСКОВА, владелица компании Cognitive Technologies, чьи слова приводит издание «Деньги». — Единственным средством, которое в текущих условиях может гарантировать защиту от вмешательства со стороны тре-

тых стран, является переход на отечественные технологии». Недаром Китай объявил об отказе от целой линейки американских продуктов — ПО от Microsoft и серверов от IBM. Таким образом, сервисам онлайн-бронирования будет к кому обратиться, если они решат продолжить работу в России в соответствии с новым законом. Правда, если речь идет о зарубежных поездках, то даже отечественным системам бронирования придется передавать данные на зарубежные серверы. Эксперт, пожелавший остаться неназванным, считает, что закон требует детального обсуждения с профессиональной средой: «Необходимо выработать четкую позицию с точки зрения интернет-индустрии. На сегодняшний день есть много вопросов. Как контролирующий орган (Роскомнадзор) будет отслеживать выполнение закона? Вызывают вопросы и системы бронирования. Опустим booking.com, но говоря о российском «Островке» (ostrovok.ru), следует заметить, что данные, например в турецкий отель, в каком-то виде передаются. Если говорить о влиянии закона на эти самые отели, то напрямую с отелем связаться будет нельзя. Ведь им нет никакого смысла размещать свой сервер в России».

ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИЙСКОГО ОНЛАЙН-ТРЭВЕЛ

Александр АГАПОВ, руководитель отдела онлайн-продаж компании «НТК Интурист», предлагает достаточно простое решение, работающее в других странах. «Можно передавать не персональные данные, а уникальный идентификатор. Это может быть номер паспорта. Без привязки к

имени и фамилии человека номер паспорта не является персональными данными, но по этому номеру в любом отеле Турции или на любом рейсе путешественника опознают гораздо быстрее, чем сейчас, — уверен эксперт. Есть и такая точка зрения, что «если малые компании, скорее всего, уйдут с российского рынка, то для крупных фирм новый закон не станет причиной ухода с перспективного для них российского рынка. А перспективный он, потому что молодой, но уже демонстрирующий тенденции укрепления своих позиций по сравнению с традиционными «пакетными» услугами». Лидерство на рынке онлайн-трэвел принадлежит США, где на общий объем продаж доля онлайн-покупок и бронирования составляет 70%. Однако, по мнению экспертов, по сравнению с рынками Америки и Западной Европы у российского онлайн-трэвел есть солидный потенциал роста. В 2014 г. рынок онлайн-трэвел в России может вырасти до 300 млрд рублей, превысив показатели 2013 г. на 35% и 7,2 млрд долларов. Такие прогнозы огласили в своем совместном исследовании Data Insight и PayPal. Количество интернет-пользователей в России достигло 77,5 млн человек, а это самый большой показатель среди стран Европы и один из самых больших среди стран БРИКС. Именно этими цифрами руководствуются зарубежные компании, решая выйти на российский рынок.

ИНТЕРНЕТ И ТУРОПЕРАТОРЫ

О широком использовании интернет-технологий, направленных на продвижение своего продукта, говорят и туроператоры. «В 2013 г. 90% туристов, купивших пакетный тур, искали информацию о туре в Интернете (в Москве этот показатель еще выше). Более 80% звонков в офисы продаж компании TUI поступают

от клиентов, которые нашли телефон на нашем сайте», — рассказывает Ивор ВУКЕЛИК, директор по маркетингу и продажам TUI Russia. Александр АГАПОВ солидарен с коллегой: «Интернет одновременно и ничего не меняет, и меняет всё — ряд продавцов отелей и билетов, сделавшие миллионные вливания в свое развитие, сейчас «на коне», и рынок год от года чувствует тенденцию к небольшому росту самостоятельных

” Многие (в российском турбизнесе) вообще не понимают, зачем нужен отдельный сайт для агентств, а отдельный — для клиентов. ”

бронирований онлайн, особенно это популярно среди яппи*». «Онлайн-продажи у отдельных туроператоров, — продолжает г-н АГАПОВ, — не превышают 10% от всего объема продаж, а у большинства — и 5%, но если рассматривать вопрос шире, то цифры другие: 75% всех покупателей туров в агентствах сначала ищут нужную информацию в Интернете, просматривают отзывы об отелях, смотрят видео с курортов. И самое главное — в реальности 100% туров бронируется онлайн. Я не знаю ни одного агентства, которое бы пользовалось устаревшими технологиями в своей деятельности». По мнению г-на ВУКЕЛИКА, напротив, «большинство российских туроператоров всё еще живут прошлым и не видят угрозы со стороны сервисов онлайн-бронирования. Они не развивают онлайн-продажи, не инвестируют в развитие сайтов, не делают юзабилити-тестирования и т.д. Многие вообще не понимают, зачем нужен отдельный сайт для агентств, а отдельный — для клиентов. Профессионалов, которые разбираются в интернет-коммерции, в туризме — единицы». Однако, несмотря на крепкие позиции рынка онлайн-трэвел, в России

это не приведет к заметному снижению числа туркомпаний. Места хватит всем. К тому же туроператорская деятельность никак не пересекается с онлайн-агентствами по самостоятельному бронированию отелей типа booking.com, ostrovok.ru и прочими. Это разные виды бизнеса. Как отмечает Ивор Вукелик, «более 70% всех туристов России выезжают за рубеж по пакетным турам, из них более 90% — бронируют туры в турагентствах».

«Доля сервисов онлайн-бронирования у нас в стране всё еще небольшая. Здесь можно назвать много причин: и незнание россиянами английского (отсюда сложности в самостоятельных путешествиях), и отсутствие доверия к интернет-покупкам, а особенно — к электронным способам оплаты», — рассказал эксперт. При этом, по словам собеседника, угроза для туроператорского бизнеса со стороны сервисов онлайн-бронирования однозначно есть, так как прослеживается «тенденция перехода совершать покупки через Интернет». «В этом году мы действительно ощутили влияние booking.com на продажи. Причина проста — увеличивается число регулярных рейсов на массовые направления. Если добавить к этому огромную отельную базу booking.com, то преимущества сервиса для клиентов очевидны», — отметил г-н ВУКЕЛИК. Эксперт добавил, что «сейчас из всех туроператоров только TUI и Pegas активно и серьезно занимаются развитием онлайн-продаж на своих клиентских сайтах». «Мы в TUI предлагаем простой и удобный способ оформления тура онлайн. Всё продумано для того, чтобы процесс покупки

был удобным. За год сайт TUI.ru посетили 8 млн пользователей (20 млн посещений)», — рассказал представитель TUI Russia. «Рынок перенасыщен, в России порядка 20 тыс. турфирм, между ними конкуренция такая, что всем приходится вновь и вновь снижать цены. Почти 40% всех путевок продается ниже себестоимости, — цитируют «Деньги» пресс-секретаря Российского союза туристической индустрии Ирину ТЮРИНУ. — Ни у одного сервиса онлайн-бронирования вы таких цен не найдете. И если вы думали, что с развитием активности в Интернете турагентства посыпались как яблоки с дерева, то нет». Г-жа ТЮРИНА объясняет, что отправиться в путешествие, минуя турагентство, по самым массовым направлениям — а это Турция, Египет, Греция, Кипр, Болгария, Тунис, Испания — означает переплатить в два, три, а то и четыре раза. В основе дешевых туров — в первую очередь чартеры, места в которых туроператоры скупают полностью. Это не значит, что билеты на чартеры нельзя купить самостоятельно: сервисов-генераторов полным-полно. «Помимо высокой цены к минусам самостоятельных путешествий добавляется отсутствие каких-либо гарантий, страховки и помощи в сложных ситуациях», — заключила эксперт.

Подготовила
Александра ПОЛЯНСКАЯ



* Яппи — аббревиатура от английского young urban professional person — молодые люди, которые ведут активный образ жизни городского профессионала. Яппи имеют высокооплачиваемую работу, в одежде предпочитают деловой стиль, следят за модой, посещают фитнес-центры. Основным критерий принадлежности к яппи — успешность в бизнесе. Термин появился в противовес движению хиппи, которые проповедовали совсем другие ценности.

Маркетинг в социальных медиа

В исследовании, проведенном агентством «Роуз креативные стратегии» совместно с компанией HeadHunter, термин «социальные медиа» определен как сервис для обмена информацией и ведения дискуссий. Термином «социальные сети» обозначается среда, в которой пользователи создают различные сообщества с целью общения. Но поскольку социальные медиа нередко используются для продвижения социальных сетей, то оба термина, как считают специалисты, можно считать синонимами.

ПОЛЕЗНЫЙ СОВЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Реклама в социальных сетях обычно воспринимается как совет, рекомендация от «френда» — человека, которому адресат особенно близок — «друзей» по Интернету. Таким источником люди, как правило, доверяют больше, чем официальной рекламе. Сегодня, по мнению многих специалистов, социальные сети стали одним из наиболее простых инструментов маркетинга для донесения информации до потенциального потребителя с целью увеличения числа продаж. Раньше главным источником информации в Интернете был сайт компании, с которого пользователи пассивно получали информацию. В социальных сетях для них открывается возможность активно общаться с другими участниками рынка, оставлять комментарии, делиться информацией, делать «перепосты», ощущать себя не объектом, а субъектом процесса реализации продукта.

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР

Продвижение в социальных медиа — Social Media Marketing (SMM) — позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию. В рамках SMM важно постоянно поддерживать интерес участников сообщества к ресурсу, размещая на его страницах актуальную и полезную информацию. Заниматься этим должен на постоянной основе специалист, не только технически грамотный, но и умеющий оперативно реагировать на изменение ситуации, общаться с аудиторией, выступать с необходимыми комментариями, корректируя при этом нежелательные моменты.



В комплекс мер SMM также входят обеспечение присутствия в существующих социальных медиа и создание новых, включая электронные СМИ. Четкие стратегия и тактика, профессионализм сотрудников являются ключевыми факторами успеха продвижения в социальных сетях.

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ

Недавно компания Mail.Ru Group провела исследование рынка на основе материалов компаний TNS, comScore и Brand Analytics. По его результатам в начале этого года общая месячная аудитория соцсети «ВКонтакте» составила более 52 млн пользователей, из них около половины — владельцы мобильных устройств. Месячная аудитория «Одноклассников» доходит до 43 млн человек, ее ядро — молодежь в возрасте 25–34 лет. На начало этого года количество активных пользователей соци-

альной сети Facebook в мире превысило отметку в 1,2 млрд человек ежемесячно. В конце 2013 г. соцсеть ежедневно посещали до 757 млн пользователей (+22% по отношению к 2012 г.), из них свыше 556 млн пользователей ежедневно выходили на Facebook с мобильных устройств (+49%). Аудитория российской версии Facebook, по данным компании «TNS Россия», составляет 23,8 млн человек. За 2013 г. их количество снизилось на 10%. Ежемесячное количество пользователей Twitter на второй квартал 2014 г. составило более 270 млн человек, рост 24%. Около 80 млн человек аудитории Twitter составляют пользователи из США. Общая выручка Twitter за 2013 г. составила 665 млн долларов, из них до 600 млн принесла реклама. Число пользователей Twitter в России в общей сложности превышает 1 млн человек.

ДРУЖЕСКИЕ «ВИРУСЫ»

В число инструментов SMM входит вирусный маркетинг, представляющий собой онлайн-версию сетевого маркетинга, когда потенциальные потребители рассылают «вирус» своим друзьям и знакомым. Существует расчет, согласно которому, если каждый получатель информационного «вируса» оправит своим пяти друзьям по письму, то теоретически после десятка таких рассылок письма получат около 25 млн человек. Конечно, это недостижимый идеальный результат, но тем не менее эта схема достаточно эффективно работает.

В отличие от традиционных медиа, нацеленных прежде всего на максимальный охват аудитории, для социальной среды характерна ориентировка на уже таргетированный сектор рынка, образованный соответствующим сообществом. Другими словами, у публики социальных медиа вовлеченность, заинтересованность в том или ином продукте выше, чем у получателей информации от традиционных СМИ. Это позволяет, работая с меньшей аудиторией, достигать лучших

Количество пользователей основных социальных сетей в России и мире

	В России	В мире
	52 млн	
	43 млн	
	24 млн	1,2 млрд
	12 млн	270 млн

результатов при значительно меньших затратах. Согласно статистике, около 95% пользователей Интернета делятся в социальных сетях своими мнениями о тех или иных товарах и услугах. При этом, как свидетельствуют

опросы, подавляющее большинство пользователей больше доверяют мнению своих «сообщников», чем информации, полученной от компаний-производителей. Там, где традиционным медиа требуется целая рекламная

кампания на основе различных рекламных носителей, в соцсетях может быть достаточно одного грамотного объявления, размноженного «вирусным» методом в таргетированном по интересам онлайн-сообществе.

Ниже своими мнениями о работе в социальных сетях делятся специалисты в области гостиничного бизнеса, выездного и въездного туризма, а также страхования.

В «друзьях» могут быть не только близкие люди



Социальные сети — это не просто средство общения. Сегодня в «друзьях» могут быть не только близкие люди, но и, например, партнеры по бизнесу, постоянные клиенты турфирмы, гости отеля, бутика или ресторана. Наталья КОВАЛЬЧУК, управляющая ростовским конгресс-отелем Don-Plaza, рассказывает о его месте в социальных сетях.

Наиболее подходящие площадки для поддержания интереса к Don-Plaza — это «ВКонтакте» и Facebook. Первая помогает продвигать банкетное и event-направление, а вторая — конгрессное и гостиничное, поскольку представляет деловое сообщество. Одним из ведущих критериев выбора представленных площадок является их признание большим количеством пользователей Интернета. Лидирующие позиции в рейтингах популярности занимает Facebook. Эту социальную сеть общество использует не только как хорошее средство для приятного времяпрепровождения, но и как инструмент для налаживания коммуникаций в профессиональной деятельности. Клара ШИХ в книге «Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса» пишет, что общение в Facebook предполагает поддержание постоянных слабых связей. ШИХ имеет в виду коммуникацию с новыми знакомыми, периодическое общение с которыми позволяет установить прочный

контакт с целью возможного сотрудничества. Сеть Facebook интересна для отеля Don-Plaza тем, что позволяет предоставить информацию об отеле и событиях Ростова-на-Дону людям, которые собираются посетить город с деловыми целями. Это напрямую связано с наличием в Ростове активно развивающейся сферы делового туризма. «ВКонтакте» в отличие от Facebook не имеет такой мировой популярности, зато эта сеть пользуется большим спросом на территории России. По данным Brand Analytic (система мониторинга и анализа упоминаний в социальных медиа в режиме реального времени), россияне в первую очередь обращаются

к сети «ВКонтакте». Исследовательский центр TNS Web-Index говорит о том, что в январе 2014 г. «ВКонтакте» приобрела 52,7 млн пользователей, что значительно превышает аналогичные показатели других сетей. В противовес Facebook к «ВКонтакте» чаще всего обращаются, когда возникают потребности в развлечениях. С рекреационной компонентой, в большей степени привлекающей пользователей сети «ВКонтакте», хорошо сочетаются банкетные мероприятия Don-Plaza. Для грамотной эксплуатации ресурсов этих площадок необходимо иметь правильное представление о том, как они функционируют и как работа с ними может повлиять на

процессы, происходящие в отеле. В задачи менеджера по работе с соцсетями входит не только привлечение наибольшего количества пользователей, но и построение эффективной коммуникации с участниками сообществ и максимально быстрого реагирования на их просьбы, отзывы. Менеджер еженедельно составляет контент-план с подробным описанием постов, который формируется с учетом намеченных активностей Don-Plaza, акций и мероприятий. В течение недели базовый контент-план может корректироваться и дополняться актуальной информацией. В целом каждое мероприятие, проводимое в конгресс-отеле, является информационным поводом, который можно использовать для продвижения бренда Don-Plaza. Для этого события подвергаются строгому анализу с целью определения того, в какой социальной сети можно опубликовать информацию о том или ином мероприятии. Таким образом, используя перечисленные инструменты для работы с представленными площадками, достигается эффективная коммуникация с участниками сообществ Don-Plaza и налаживается поддержание интереса к конгресс-отелю.



Наши инструменты — Facebook и Twitter

Рассказывает директор по развитию Alpha Travel Consultants (Берлин) Марина ТОМЬКЮН.

Мы используем Facebook и Twitter, чтобы делиться новостями о нашей компании, о красивых отелях и интересных местах. Благодаря Facebook и Twitter наши партнеры по всему миру имеют возможность, как говорится, «знать нас в лицо», видеть тех, с кем они сотрудничают. По всему миру у нас на сегодня 616 «френдов». Вроде не так много для крупной компании, но это очень качественные контакты и наши реальные партнеры, мы не гонимся за большими цифрами. При том что не все 616 френдов регулярно работают, но благодаря этим двум сетям мы со всеми постоянно на связи. Facebook и Twitter — реально весьма эффективные коммуникационные каналы. У нас нет жесткого плана по количеству публикаций в неделю или в месяц, главный критерий — чтобы материал был

интересен нашим партнерам и клиентам. По долгу службы этим занимаюсь я, у нас нет специального менеджера. Среди последних крупных проектов — апрельская конференция Virtuoso Symposium ведущих VIP-туроператоров Северной и Южной Америки в Берлине. В ней приняли участие около 500 человек. И каждый с индивидуальным трансфером. По прилету мы каждого приветствовали через Twitter и получили массу благодарных откликов. Наши адреса в сети: www.facebook.com/alphatravelgermany, twitter.com/AlphaGermany



Хорошая площадка для дискуссий



Директор компании «АРТ-ТУР» Дмитрий АРУТЮНОВ делится своим отношением к социальным сетям.

тинга, а также специальный сотрудник из IT-отдела. Думаю, что публикации в соцсетях могут быть интересны, прежде всего, когда информацию на странице компании может размещать не только администратор ресурса. На то они и соцсети, чтобы быть площадкой для дискуссий, где представлены разные взгляды и точки зрения. Мы активно практикуем фотоконкурсы в соцсетях. Всегда поражают активность, дух соревнования, яркие фотографии и интересные рассказы увлеченных путешественников. Читаю всегда с удовольствием.

На мой взгляд, наиболее привлекательны среди соцсетей — Facebook, Instagram и «ВКонтакте». Очень выгодно смотрятся там красочные фотографии самых красивых уголков планеты. К тому же это хороший канал информации о том, чем там можно заняться. У нас в компании соцсетями занимаются отдел PR и марке-

Страховая компания ERV в социальных сетях



Рассказывает ведущий маркетолог ERV Александр САРБЕЕВ.

При запуске официальных страниц ERV в соцмедиа мы рассчитывали прежде всего на расширение каналов коммуникации с клиентами и повышение прозрачности нашей компании. Клиент видит, что мы открыты для общения, что мы действительно стараемся донести до путешествующих, что такое туристическое страхование и «с чем его едят»... Клиенты не только запрашивают у нас общую информацию через социальные сети, но и сообщают о наступлении страховых случаев. Иногда клиенту удобнее найти нас на площадках «ВКонтакте» или Facebook, чем позвонить по телефону. Большой плюс в том, что многие наши партнеры-турагентства используют соцмедиа как рекламный инструмент. Их менеджеры практически «живут» на этих площадках. Когда запускались наши страницы в соцсетях, мы ориентировались в основном на пользователей Facebook как на более «серьезную» аудиторию. Но со временем активность «ВКонтакте» начала перевешивать, хотя контент в целом идентичный. Аудитория в FB хорошо знакома с нашей компанией и спецификой бизнеса, это своего рода «адвокаты бренда ERV». У них редко возникают общие вопросы. Аудитория здесь активизируется в основном в дискуссиях. На площадке «ВКонтакте» очень сильный feedback. Мы получаем здесь много вопросов о продукте, видим моментальную реакцию на события в туристической отрасли.

В июле мы запустили официальную страницу в «Одноклассниках». У ERV на нее большие планы, так как значительная часть нашей целевой аудитории — активные пользователи ОК. Целевая аудитория есть везде! Главное, знать специфику ресурса. Например, для ОК мы готовим отдельный контент, отличный от FB и VK. Успешную SMM-кампанию можно запустить и в «быстрых» сетях, таких как Twitter и Instagram. Правила ведения официальных страниц тесно связаны с нашим общим брендбуком и позиционированием бренда. За контроль контента, размещение публикаций и мониторинг SMM-кампаний отвечает отдел маркетинга. Связь с подписчиками также идет через маркетолога.

Что касается скорости ответов, то отвечать надо как можно быстрее. По возможности в течение 10 минут. Социальные сети дают возможность находиться в онлайн практически круглые сутки, поэтому мы стремимся обеспечивать с нашей стороны максимально оперативную связь. Если говорить о количестве и тайминге в публикациях, то здесь всё идет по законам SMM. Время четко регламентируется, количество публикаций не засоряет ленту наших подписчиков. За прошедший год на площадках ERV прошли три крупные партнерские акции. Разыгрывались билеты в Европу, тур в Египет и акция, которая собрала больше всего отзывов, — розыгрыш чемоданов одного известного бренда. В будущем, возможно, запустим акцию полного цикла, которая, надеюсь, станет очень ярким и интересным кейсом.



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

Церемония награждения

1 октября 2014 г.

Дополнительная информация:

Ирина Ильина

тел. (495) 723-72-72 / award@tourbus.ru



УЧРЕДИТЕЛИ ПРОЕКТА:



ОФИЦИАЛЬНЫЙ СТРАХОВОЙ ПАРТНЕР ЦЕРЕМОНИИ



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ПАРТНЕР ЦЕРЕМОНИИ



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ОРГАНИЗАТОР



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



bookinna

первая российская платформа динамического пакетирования
www.bookinna.ru



Прямой доступ к ресурсным базам поставщиков, ведущих консолидаторов



Бронирование, оплата, оформление любого индивидуального тура в присутствии клиента



Услуги, забронированные отдельно, дороже, чем в пакете



Минимизация рисков: оплата компонентов пакета поставщикам в момент совершения транзакции



Новая договорная модель: самостоятельное определение конечной цены пакета



Совмещение онлайн технологий с офлайн поддержкой эксперта – способ удержать клиента от ухода в интернет