

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.04.02 – Туризм
Направленность (профиль) образовательной программы «Международный туризм»
Магистерская программа - Прикладная магистратура

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав.кафедрой
_____ Л.А. Понкротова
« _____ » _____ 201_ г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Системы бронирования в сфере туризма: применение и совершенствование

Исполнитель студент группы 534-ом	_____	Е.С. Павлова
Руководитель доцент, к.г.н.	_____	С.В. Феоктистов
Нормоконтроль	_____	О.В. Шпак
Рецензент	_____	Н.Ф. Соловьева
Рецензент	_____	А.В. Плешивцев

Благовещенск 2018

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 11 рисунков 3 таблицы 97 с., 33 источника, 2 приложения.

ТУРИЗМ, ГЛОБАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ,
КОМПЬЮЕРНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ, ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
ЗАКОН, АНКЕТИРОВАНИЕ, ИНТЕРВЬЮ

Объектом данного исследования являются системы бронирования.

Целью работы является анализ эффективности применения систем бронирования в сфере туризма и их совершенствования

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, список использованных источников и литературы. Во введении представлены цель магистерской диссертации и обусловленные ею необходимые задачи, выделены методы научного исследования. Также излагается актуальность и степень изученности данной темы.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 История создания систем бронирования и их внедрение в сферу туризма и гостиничного бизнеса	7
1.1 История создания систем бронирования	7
1.2. Нормативно-правовая база	13
1.3 Алгоритм работы субъектов туристического рынка с компьютерной системой бронирования	19
2 Применение систем бронирования в сфере туризма и гостиничного дела	27
2.1 Туристская фирма как сегмент системы бронирования	27
2.2 Гостиничное хозяйство как пользователь систем бронирования	35
2.3 Транспортная компания как часть системы бронирования	47
2.4 Методы сбора маркетинговых данных с целью опроса выбора системы бронирования гостиничных услуг	54
3 Совершенствование системы бронирования в сфере туризма	69
3.1 Сравнительный анализ системы бронирования	69
3.2 Анализ положительных и отрицательных сторон онлайн-Бронирования	80
3.3 Совершенствование и инновации в системе "Травелосити"	82
Заключение	85
Библиографический список	88
Приложение А	91
Приложение Б	93

ВВЕДЕНИЕ

Развитие сети Интернет меняет туристский бизнес во всем мире настолько стремительно, что многие компании с трудом успевают приобщиться к новым технологиям. Хотя отдача от электронной коммерции еще до конца не проанализирована и некоторыми специалистами ставится под сомнение, вовлечение отелей в электронный мир происходит быстрыми темпами. Туристические фирмы, имеющие свои сайты и использующие Интернет-системы бронирования, получают новые высокоэффективные маркетинговые каналы продвижения своих услуг.

Из года в год все больше туристских фирм и отдельных граждан используют системы бронирования размещения граждан. Такие системы позволяют бронировать и размещать граждан всего мира, получать свежую информацию об условиях бронирования, ценах, скидках за минимальное время, не выходя из офиса или дома.

Актуальность данного исследования, заключается в анализе систем и процессов бронирования, как важной части доходности туристской деятельности, разбираются функции и процедуры современных программ и технологий по бронированию путевок, так как требования клиентов к качеству сервиса становятся все более жесткими. Обслуживание должно быть быстрым, ненавязчивым и качественным - это главные критерии, которыми руководствуется потенциальный гость при выборе гостиницы. Объектом данного исследования являются системы бронирования. Предметом является применение и совершенствование систем бронирования в сфере туризма. Информационная база данной работы: Интернет-ресурсы, Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности», научные статьи, научные журналы, статистические данные. Методологической основой для исследования послужили научные труды известных отечественных и зарубежных авторов. В качестве теоретической базы исследования были

использованы публикации, посвящённые системам бронирования в сфере туризма.

Турфирмы предлагают клиентам разнообразные способы предварительн заказа мест: по телефону, факсу, почте или через интернет. Именно от того как организованы внешние и внутренние коммуникации, как быстро поступает информация от клиента и сколько времени требуется на обработку заявки, зависит мнение гостя в целом. Так как процесс обслуживания начинается с предварительного заказа мест, необходимо чтобы у клиента сложилось положительное мнение об организации работы службы бронирования.

Целью работы является анализ эффективности применения систем бронирования в сфере туризма и их совершенствования.

Задачами данной работы являются:

- рассмотреть историю системы бронирования
- рассмотреть систему бронирования в сфере туризма;
- рассмотреть совершенствование системы бронирование и ее инновацию. Внедрение в систему бронирования новой опции.

Структура работы составляет из введения, трех глав, заключения и приложения.

Работа прошла апробацию по форме публикации в сборнике научных статей на темы: «Системы бронирования транспортных билетов и средств размещения: сравнение функциональных возможностей»; «Анализ использования современных систем бронирования в Российской и зарубежной практике».

1 ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ СИСТЕМ БРОНИРОВАНИЯ И ИХ ВНЕДРЕНИЕ В СФЕРУ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА

1.1 История создания систем бронирования

Являясь одним из ведущих факторов прогресса цивилизации, информационные технологии и их широкое использование сформировали новую сферу общественных отношений и оказывают мощное воздействие на все стороны социального и экономического аспектов мирового развития. Использование ИТ имеет решающее значение для повышения уровня жизни людей, является основой процессов информатизации, движения к информационному обществу. В Российской Федерации развитие и эффективное использование ИТ является одним из приоритетных направлений государственной политики.

Отрасль информационно-коммуникационных технологий относится к числу наиболее динамично развивающихся отраслей в России. Однако по уровню использования ИТ в экономике, государственном управлении и общественной жизни существует значительное отставание не только от лидеров мирового прогресса, но и от стран Центральной и Восточной Европы. Российский рынок ИТ составляет около 1,5% ВВП (в США – более 5%). Средняя выручка лидирующих индийских и ирландских компаний превосходит средний оборот аналогичных российских предприятий более чем в 10 и 5 раз соответственно. Эффективное и поступательное движение в развитии информационно-технологического обеспечения может стать важным фактором подъема национальной экономики, ускорения роста деловой и интеллектуальной активности общества, повышения конкурентоспособности страны и укрепления её позиций в международном сообществе.

Активными потребителями ИТ в России являются государство, предприятия перерабатывающей, нефтегазодобывающей и энергетической

сфер, авиаотрасли; меньшими темпами растёт спрос в финансовом, торговом секторах. Другие отрасли значительно отстают в использовании ИТ.

Наблюдается активизация использования информационно-коммуникационных технологий в туризме, который также является приоритетной отраслью российской экономики. Сама туристская отрасль заметно выросла. Оборот рынка внутреннего туризма в 2005 году составил по некоторым оценкам около 16 млрд. долл. США, въездного туризма – приблизительно 9 млрд. долл. США. Использование информационных технологий в туристской сфере является одним из ключевых моментов развития и способно значительно увеличить её экономические и качественные показатели.

Большинство туристских компаний, как туроператорских, так и турагентских, успешно используют различные программно-технологические продукты для автоматизации процесса обработки заявок и оформления документов, бэк - офисные программы; широкое распространение получают также программы поиска и бронирования турпродуктов. Бэк - офисные программы – это инструмент для автоматизации всех технологических процессов фирмы-туроператора, связанных с подготовкой к продажам и учетом любых видов продаж турпродукта.¹ Активно используется интернет - один из наиболее экономически выгодных способов размещения информации и взаимодействия между поставщиком и потребителем туристских услуг. Многие турфирмы уже представлены в сети; уделяют всё большее внимание представлению туристских ресурсов своих областей в интернете и региональные туристские администрации.

Стремительное развитие компьютерных технологий и информационной сферы, технических средств и программного обеспечения быстро получает отклик как в сетевых коммуникациях, так и в профессиональной и обыденной

¹Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учеб. пособие. - Минск: Новое знание, 2015.

жизни, вызывая цепную реакцию изменений в экономических и социальных институтах общества, играя важнейшую роль в современном обществе.

Информационная технология представляет в формализованном виде, пригодном для практического использования, концентрированное выражение научных знаний, сведений и практического опыта, позволяющее рациональным образом организовать тот или иной достаточно часто повторяющийся информационный процесс предметной области. При этом достигается экономия затрат труда, энергии или материальных ресурсов, необходимых для реализации данного процесса. Экономия социального времени, которая достигается в результате использования любых видов технологий можно рассматривать как общий критерий эффективности. Особенно хорошо эффективность этого критерия проявляется на примере информационных технологий.²

Информационные технологии прошли несколько эволюционных этапов, смена которых определялась, главным образом развитием научно-технического прогресса, появлением новых технических средств переработки информации. Сегодня, среди основных тенденций развития информационных технологий и ресурсов можно выделить следующие:³

1) наличие огромного количества ресурсов, содержащих информацию практически по всем видам деятельности общества, интенсивное развитие Интернета;

2) создание технологий, обеспечивающих интерактивный доступ массового пользователя к информационным ресурсам через системы связи и передачи данных, объединенных в национальные, региональные и глобальные информационные сети;

3) расширение функциональных возможностей информационных систем, реализация технологий создания и ведения гипертекстовых БД, включение в

²Соколова Д.Ю. Сборник научных статей "Информационные технологии в экономике, управлении и образовании". В 2-х ч. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. - Ч.1. - С.245-253

³Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С., Управление индустрией туризма: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2016

информационные системы экспертных систем, систем поддержки принятия решений и других технологических средств.⁴

Бурное развитие туристской индустрии в последнее время связано с двумя факторами: развитием гражданской авиации и созданием компьютерных систем бронирования. В свою очередь, увеличение числа авиалиний, самолетов, а также рост объемов авиаперевозок закономерно привели к необходимости создания и использования компьютерных систем бронирования CRS (Computer Reservation System), которые стали основным инструментом для резервирования авиабилетов.

Ранее информационные технологии имели второстепенное значение для развития туристского сектора и рыночного успеха турфирмы, то в настоящее время они стали одним из важнейших факторов прогресса.

Однако теперь данная тема является очень актуальной, так как системы бронирования повышают эффективность деятельности предприятия и облегчают работу менеджерам по продаже тех или иных услуг.

Туризм - информационно насыщенная деятельность. Услуга в туризме не может быть выставлена и рассмотрена в пункте продажи, как потребительские или производственные товары. Ее обычно покупают заранее и вдали от места потребления. Таким образом, туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации.⁵ Она является связующим центром, который удерживает различных производителей в рамках туристической отрасли. Именно информационные потоки, а не товары обеспечивают связи между производителями туристических услуг; они идут не только в виде потоков данных, но выступают также в форме услуг и платежей. Услуги, такие как, размещения туристов, аренда автомобиля, комплексные туры и места в самолетах, не пересылаются турагентам, которые, в свою

⁴ Редькина Н.С. Современное состояние и тенденции развития информационных ресурсов и технологий. – М.: Приор, 2015

⁵ Енджейчик И. Современный туристский бизнес. – М.: Финансы и статистика, 2015.

очередь, не хранят их до тех пор, пока не продадут потребителям. Передается и используется информация о наличии, стоимости и качествах этих услуг. Точно так же реальные платежи не переводятся от турагентов к турпоставщикам, а комиссионные - от турпоставщиков турагентам. На самом деле переводится информация о платежах и поступлениях. Три характерные черты туризма:

- 1.Разнообразная и интегрированная торговля услугами.
- 2.Туризм комплексная услуга.
- 3.Это информационно-насыщенная услуга.

Таким образом, туризм, как международный, так и внутренний, - это сфера растущего применения информационных технологий. В нем используется система информационных технологий, которая состоит из:

- компьютерной системы резервирования;
- системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления;
- электронных информационных систем авиалиний;
- электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д.

При этом необходимо отметить, что эта система технологий используется не только турагентами, гостиницами или авиакомпаниями в отдельности, а всеми ими в целом. Более того, для всех сегментов туристического рынка важно пользование системой информационных технологий всеми остальными участниками купли-продажи услуги.⁶

В последние годы гостиничный бизнес (как российский, так и зарубежный) столкнулся с воздействием новых факторов, которые существенно меняют сложившуюся структуру продаж. В частности, глубокое проникновение информационных технологий в жизнь современного общества способствует появлению различных технологических travel-решений. Как

⁶Соколова Д.Ю.Сборник научных статей "Информационные технологии в экономике, управлении образовании". В 2-х ч. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. - Ч.1. - С.245-253.

следствие - покупка большинства travel-продуктов (авиа- и железнодорожные билеты, страхование, отели) постепенно уходит в режим онлайн. Так, по данным зарубежных исследований, в США более 80% travel-продуктов уже покупается в Интернете - через сайты многочисленных онлайн-агентств или сайты самих поставщиков отельного размещения. В странах Европы эта цифра колеблется от 30 до 50%, в Индии - более 23%⁷. В России число travel-продуктов, продаваемых через Интернет, составляет около 20-25%, однако эта цифра стремительно растет. Реальная доля продаж именно гостиничных услуг в этих цифрах несколько уступает, например, интернет-бронированию авиаперевозок, однако и она возрастает.⁸

Первые системы резервирования появились на рынке в середине 60-х гг. XX в. Это были системы Apollo фирмы United Airlines и Sabre фирмы American Airlines. Первоначально развитие компьютерных систем бронирования шло путем установки терминалов в офисах самих авиакомпаний. Это позволило существенно повысить качество и эффективность работы персонала авиакомпаний, улучшить качество обслуживания клиентов за счет сокращения времени оформления билетов, сократить штат сотрудников, обеспечивающих бронирование билетов. Техническим оснащением первых центров бронирования занималась фирма IBM, которая до сих пор поставляет оборудование для систем резервирования. Несколько позже началась установка терминалов бронирования в крупных туристских агентствах. С появлением таких систем турагенты смогли осуществлять резервирование авиабилетов в режиме реального времени в считанные секунды. Внедрение систем бронирования позволило существенно сократить время обслуживания клиентов и обеспечить резервирование в режиме online, снизить себестоимость предлагаемых услуг, в частности, за счет сокращения числа сотрудников, осуществляющих бронирование, увеличить количество и

⁷Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. М.: Приор, 2015.

⁸Крюков В.Ю. Тенденции развития рынка интернет-бронирования гостиничных услуг в России // Вестник РМАТ // сб. науч. ст. 2016.

разнообразить предлагаемые услуги. Наряду с этим появилась возможность реализации стратегии гибкого ценообразования, оптимизации загрузки самолетов, стыковки рейсов различных авиакомпаний, оптимизации формирования маршрута перевозки туристов по цене, времени полета и осуществления других задач. Оценив эффективность новой технологии бронирования и перспективы их использования, авиакомпании существенно расширили как спектр представленной в системах бронирования информации, так и функциональные возможности этих систем.

Глобальное развитие систем бронирования связано с ростом спроса на туристские поездки. В системах бронирования в настоящее время можно забронировать, как номер для размещения граждан, железнодорожные и авиабилеты, так и доставка билетов в театр, заказ трансфера, такси, цветов и прочих дополнительных услуг.

Таким образом, система бронирования и резервирования является основным каналом сбыта продукта туристской индустрии.

В настоящее время в мире существуют четыре глобальных компании систем бронирования и резервирования: САБРЕ/SABRE, разработанная Американскими Авиалиниями;⁹ АПОЛО/APOLLO, разработанная Объединенными авиалиниями;¹⁰ СИСТЕМ УАН/SYSTEM ONE, изначально разработанная Восточными авиалиниями; УОЛДСПАН/WORLDSPAN - слияние систем DATAS и TWA PARS.¹¹

1.2 Нормативно-правовая база

В настоящем федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» используются следующие основные понятия:

⁹ Сабре [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 25.10.2001. – Режим доступа <https://www.sabre.com> – 14.10.2017.

¹⁰ Аполо [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 01.09.2000. – Режим доступа <https://www.aviatour-expert.ru/samye-populyarnye-sistemy-bronirivania-v-mire> – 14.10.2017

¹¹ Уолдспан [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 01.09.2000. – Режим доступа <http://www.worldspangroup.com>– 14.10.2017

туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания;

туристская деятельность — туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;

туризм внутренний — туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;

туризм выездной — туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;

туризм въездной — туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;

туризм международный — туризм выездной или въездной;

турист — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания;

туристские ресурсы — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил;

туроператорская деятельность — деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее — туроператор);

турагентская деятельность — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее — турагент);¹²

электронная путевка - документ, сформированный на основе договора о реализации туристского продукта туроператором или турагентом в форме электронного документа с учетом особенностей, определенных настоящим Федеральным законом;

туристский информационный центр - организация, осуществляющая деятельность по информированию физических лиц о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии, а также продвижению туристских продуктов на внутреннем и мировом туристских рынках;¹³

Понятие электронных систем бронирования в туризме.

Электронная система продаж — система учета и регулирования товарооборота, основанная на электронной идентификации товаров и автоматическом учете товарного и денежного потоков в процессе продаж

Онлайн- бронирование — резервирование через Интернет в интерактивном режиме. Термин применяется по отношению к бронированию номеров или авиа, железнодорожным и автобусным билетам, а также к бронированию мест в ресторанах, театрах, прокату автомобилей и т. д.¹⁴

В Российской Федерации создается и функционирует единая информационная система, предназначенная для обеспечения достоверной, объективной и своевременной туристской информацией (далее - "туристская информационная система") органов государственной власти Российской

¹² Статья 1. Федеральный закон Российской Федерации от 5 февраля 2015 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

¹³Статья 1. Федеральный закон Российской Федерации от 5 февраля 2015 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» Абзац дополнительно включен с 1 января 2017 года Федеральным законом от 2 марта 2016 года N 49-ФЗ)

¹⁴Драчева Е.Л., Исмаев Д.К., Забаев Ю.В. Экономика и организация туризма. Международный туризм. – М.: Кнорус, 2015

Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, а также всех заинтересованных участников отношений в области туризма.

Под туристской информацией понимаются сведения о туристских ресурсах, состоянии, порядке их использования и классификации, федеральных (региональных, местных) туристских маршрутах, юридических лицах и индивидуальных предпринимателях, внесенных в реестр субъектов туристской индустрии, сведения о сертифицированных средствах размещения, картографическая информация, сведения о размещении объектов туристской индустрии и туристских ресурсах, информация о нормативно-правовых актах о туризме и туристской индустрии, сведения о деятельности органов государственной власти, осуществляющих государственное управление туризмом, обязательные для размещения в системах общего пользования, а также иная информация, определяемая Правительством Российской Федерации.

Заинтересованным лицам обеспечивается свободный доступ к создаваемым информационным ресурсам, за исключением случаев, если в интересах сохранения государственной, служебной или коммерческой тайны такой доступ должен быть ограничен.¹⁵

2. Туристско-информационные центры - некоммерческие организации, целью деятельности которых является содействие органам государственной власти в формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и предоставления на безвозмездной основе потребителям документированной туристской информации.

Туристские информационные центры обозначается знаком, в котором на зеленом фоне расположена буква "i" белого цвета.

¹⁵Сенин В. С. Организация международного туризма. – М.: Финансы и статистика, 2013.

Туристские информационные центры могут оказывать за плату только следующие услуги:

- 1) бронирование мест для временного проживания туристов на текущие или следующие сутки;
- 2) бронирование экскурсионных услуг;
- 3) сдача в прокат средств (туристского инвентаря), необходимого для экскурсионных услуг;
- 4) бронирование билетов на все виды транспорта для перевозки в пределах Российской Федерации;
- 5) продажа сувениров и фотопринадлежностей;
- 6) продажа печатных изданий, знакомящих с услугами субъектов туристской индустрии и туристскими ресурсами.

3. Порядок формирования и функционирования туристской информационной системы, а также осуществления деятельности туристских информационных центров определяется Правительством Российской Федерации.¹⁶

Особенности обмена информацией в электронной форме между туроператором, турагентом и туристом и (или) иным заказчиком. Электронная путевка.¹⁷

Для заключения договора о реализации туристского продукта турист и (или) иной заказчик могут передать туроператору, турагенту информацию в электронной форме (заявку о заключении договора о реализации туристского продукта и иные документы) путем ее размещения на официальном сайте туроператора, турагента в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". При этом указанный официальный сайт туроператора, турагента может использоваться в качестве информационной системы, обеспечивающей обмен информацией в электронной форме между

¹⁶ Статья 20. Проект Федерального Закона п 377260-3 «О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации»

¹⁷Статья 10_3. Федерального Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

туроператором, турагентом, являющимися операторами этой системы, и туристом и (или) иным заказчиком.¹⁸

Договор о реализации туристского продукта, составленный в форме электронного документа, считается заключенным туристом и (или) иным заказчиком с момента оплаты туристом и (или) иным заказчиком туристского продукта, подтверждающей их согласие с условиями, содержащимися в предложенном туроператором, турагентом договоре о реализации туристского продукта.

Электронная путевка формируется на основании заключенного договора о реализации туристского продукта и является документом, содержащим основные данные о туристе или туристах и информацию об их путешествии. Форма электронной путевки утверждается уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

Сформированная электронная путевка размещается в единой информационной системе электронных путевок. Порядок размещения электронных путевок в единой информационной системе электронных путевок и перечень указанных в них сведений определяются уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

При использовании электронной путевки турист и (или) иной заказчик вправе потребовать, а туроператор обязан выдать заверенную выписку из единой информационной системы электронных путевок, содержащую условия соответствующего договора о реализации туристского продукта. Для учета электронных путевок туроператором ведется реестр электронных путевок туроператора. Требования к реестру электронных путевок туроператора утверждаются уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

¹⁸Федеральный Закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» (с изменениями на 29 июля 2017 года)

Порядок создания и функционирования единой информационной системы электронных путевок, ее структура и условия предоставления содержащейся в ней информации устанавливаются Правительством Российской Федерации.

1.3 Алгоритм работы субъектов туристического рынка с компьютерной системой бронирования

Для того чтобы проиллюстрировать прогрессивность использования системы бронирования, рассмотрим основные процедуры взаимоотношений между различными субъектами туристического рынка.

1. Подбор партнеров.

Для поиска поставщиков, туроператор много времени проводит в командировках, ездит по выставкам, и сам тратит большие средства на выставке. Затраты на проведение этой работы приводят к увеличению себестоимости турпродукта, а соответственно к снижению его конкурентной способности на рынке. Работая через систему бронирования, туроператор может познакомиться с объектом размещения через справочную систему.

При подборе партнера-туроператора, для агентства важен ассортимент и условия работы. Туроператоры, не имеющие автоматизации, не могут предложить хороших условий, так как себестоимость при работе вручную высокая и требуется больше времени на прохождение документов. В том случае, если себестоимость в отсутствие автоматизированного учета низкая это, скорее всего залог того, что будут постоянные сбои в работе, что естественно не устраивает агентов. Для поиска туроператоров агент должен покупать специальную литературу, ездить по выставкам, что приводит к увеличению затрат и снижению доходности или повышению стоимости услуг.

Формирование любого турпродукта заканчивается его реализацией, т.е. продажей путевки. На этом этапе в помощь туроператорам приходят турагенты. Как правило, они хорошо знают конъюнктуру рынка, могут профессионально позиционировать продукт, у них есть наработанная клиентская база. Последний фактор является, пожалуй, главным козырем

стабильных турагентств. По различным данным, от 40 до 80 % путевок крупных московских туроператоров реализуются через региональные агентские сети. Поэтому для многих столичных турфирм работа с агентами является основным фактором, позволяющим прочно держаться на рынке туруслуг. Для того, чтобы передать турагенту права на реализацию турпродукта или отдельных услуг, туроператоры заключают с ним договоры.

Некоторые турфирмы в основное содержание договора вносят пункт о порядке бронирования (или организации) тура, детально прописывая механизм бронирования, оплаты и предоставления документов. Данный пункт значительно облегчает производственный процесс при оформлении тура покупателем и говорит о профессионализме продавца. Названные условия также могут быть вынесены в приложения или помещены в ценовых каталогах.

После того, как клиент турагентства принял решение о совершении поездки и выбрал наиболее приглянувшийся отель, тип питания, экскурсионную программу, дату выезда, наступает черед менеджера воплощать устные намерения в действительность.

Система бронирования предлагает продукт нескольких туроператоров, и агент может выбирать продукт, наиболее полно удовлетворяющие клиента. С продуктом, предоставленным в системе бронирования, агент может познакомиться в любое время, не выходя из офиса, и тем самым сэкономить средства.

При выборе агента, клиент учитывает, сколько лет он работает, имидж его на рынке, месторасположения офиса, качество обслуживания, предлагаемые цены, ассортимент. Чем больше агентство, чем дольше оно работает на рынке, тем лучше предлагаемый ассортимент. Но с ростом агентства увеличивается постоянные затраты, что затрудняет удержание конкурентных цен. Работая с системой бронирования, агент повышает уровень обслуживания клиентов, и тем самым зарабатывает себе репутации, не увеличивая свои затраты.

2. Заключение договоров.

Для заключения договоров с поставщиками, туроператор может не всегда получить хорошие условия, так как его возможности по реализации турпродукта ограничены. В последнее время, понимая эту проблему, некоторые туроператоры стали объединяться в пулы, но без единой системы учета для всех туроператоров, пул не может работать как единый механизм. Работая через систему бронирования, туроператор получает возможность, как работать пулами, так и просто работать с большим количеством поставщиков.

При заключении договоров в связи с тем, что один оператор не может обеспечить большой объем продукта, агент заключает договора с большим количеством туроператоров, агенты вынуждены подстраивать свою технологию продаж под различные правила, выдвигаемых туроператорами. При работе через систему бронирования агенту достаточно иметь один договор с представителем системы бронирования. Технология работы с продуктами нескольких туроператоров становится унифицированной.

3. Представление информации о продукте.

Поставщики - туроператоры.

Для представления информации о продукте поставщики вынуждены печатать буклеты, участвовать в выставках, давать рекламу. Туроператоры, в свою очередь, тратят средства на печать каталогов и рекламные туры для своих сотрудников и турагентств. При подготовке своих каталогов туроператор может допускать неточности, что приводит к проблемам при реализации турпродукта.

Система бронирования позволяет поставщику внести информацию о себе в справочную систему, и она становится доступной всем сотрудникам туроператора, а также его агентам. Это позволяет избежать искажения информации, а также обеспечивает ее оперативную корректировку в случае изменения.

При работе с туроператором агент получает от него прайс и каталог с описанием продукта. Если число партнеров-туроператоров велико, то агент вынужден работать с разнотипными прайсами и каталогами, т.е.

организованными и оформленными по-разному, что затрудняет работу. Сейчас стали появляться группы туроператоров, которые выпускают единые каталоги, но без единой системы автоматизации работать им трудно, т.к. у каждого своя система учета. При выпуске каталогов туроператоры вынуждены экономить средства, и размещают в каталоге ограниченное количество фотографий и информации.

Работая с системой бронирования, туристическая компания получает единую справочную систему, организованную по единой схеме, что облегчает работу с ней. Современные системы бронирования имеют справочную систему с большим количеством фотографий и подробным описанием.

При работе по старинке, для подготовки информации агент должен обработать информацию, поступившую от туроператора или поставщика услуг, и сформировать собственные прайсы и каталоги. Для решения этой задачи сотрудники агентств обрабатывают поступающие прайсы, а каталоги режут на части и создают собственные подборки. Работа через систему бронирования позволят избежать необходимости, создавать собственные прайсы и каталоги, т. к. в системах бронирования есть справочные системы.

4. Реализация турпродукта.

Туроператор, использующий в своей работе с поставщиком обычные технологии, в зависимости от турпродукта и поставщика, должен осуществлять предоплату продукта или нести ответственность за его реализацию. Поставщик вынужден делить свою квоту между различными операторами, и часто не имеют возможности оперативно перебросить квоту между операторами. Такая схема приводит к тому, что часто у поставщика за несколько дней до заезда, оказывается, не реализована большая квота мест, которую ему даже некому предложить, кроме как клиенту с улицы.

При реализации продукта, туроператор должен постоянно передавать поставщику информацию о ходе реализации, списки заезжающих клиентов. Поставщик, в случае реализации его услуг многими туроператорами должен оперативно информировать их об изменениях цен и своевременно

перебрасывать места от одного туроператора другому. Поставщики часто из-за неуверенности, что туроператор реализует всю выделенную квоту, предоставляя квоту оператору, на деле не всегда обеспечивают ее 100% местами.

Работа с туроператорами требует практически ежедневно получать информацию о действующих ценах и наличии турпродукта. Туроператоры по-разному организуют предоставление информации турагентам, что требует от агента больших затрат времени на обработку предоставленной информации.

Для обеспечения работы агентств туроператоры вынуждены ежедневно рассылать информацию о наличии мест в виде сводки. Информация о наличии мест меняется постоянно. Так что не всегда достаточно разослать один раз сводку о наличии мест.

Иногда подтверждение приходит на следующий день, и агент вынужден просить клиента прийти или позвонить завтра, что может привести к потере клиента. При работе агентов с операторами с других регионов возникает проблемы часовых поясов. Агент с дальнего востока не может забронировать места у туроператоров из Сочи в присутствии клиента.

При работе с системой бронирования агент получает оперативную информацию о ценах и наличие мест в течение несколько секунд. Бронируя место, агент сразу получает подтверждение, что дает возможность агенту обслуживать клиента за короткое время и не потерять его. Системы бронирования работает 24 часа в сутки, и дают возможность практически неограниченному количеству пользователей бронировать одновременно места 24 часа в сутки.

При реализации услуг клиенту, если агент работает с каталогами, то на поиск вариант, удовлетворяющего клиента, может уйти много времени. Если сотрудник агентства имеет большой опыт, то он держит много информации в голове и тем самым сокращает время. Но опытных сотрудников не так много.

Если агентство опирается на опытных сотрудников, то ему легче работать с тем ассортиментом турпродукта, с которым знакомы сотрудники. И для

расширения ассортимента нужно направлять сотрудников на выставки, в рекламные туры. Часто клиенты просят дать им фотографии или каталоги, чтобы показать их родным и друзьям для принятия решения. Если агент работает только с печатной продукцией, он не может отдать клиенту фотографии или каталоги.

После того, как клиент выбрал вариант необходимо забронировать услуги. Для бронирования услуг требуется подготовить заявку и отправить ее туроператору. Некоторые туроператоры оперативно отвечают на заявку, но чаще всего ответ на заявку приходит через несколько часов. А иногда и на следующий день. Клиент не будет ждать ответа долго и за это время может купить путевку у другого агента. Для решения этой проблемы некоторые операторы ввели схему свободной продажи или по запросу. Если необходимое вам место находится в свободной продаже, то вы можете получить деньги с клиента сразу и не ждать подтверждения о брони, данная схема хорошо работает только в низкий сезон или с мало популярными продуктами.

Работа с системой бронирования агентства могут предлагать большой ассортимент турпродукта клиенту. Системы бронирования позволяют подобрать турпродукт максимально удовлетворяющий клиента, за несколько минут, а иногда и секунд. Быстро подобрать нужный клиенту продукт позволяет система поиска, реализованная в системе бронирования. Работая с системой поиска, сотрудник задает регион, период, цену, кол-во мест, расстояние до моря, наличие бассейна, наличие сауны и т.д. система по поставленным условиям подбирает вариант, клиенту остается выбрать из предложенных вариантов. На клиентов производит положительное впечатление возможность быстро подобрать нужный продукт. После того, как продукт выбран агент за несколько минут бронирует места и распечатывает все необходимые документы, такие как ваучер, счет, тур и т.д. при работе с системой бронирование у клиента создается впечатление, что предложенный продукт принадлежит агентству.

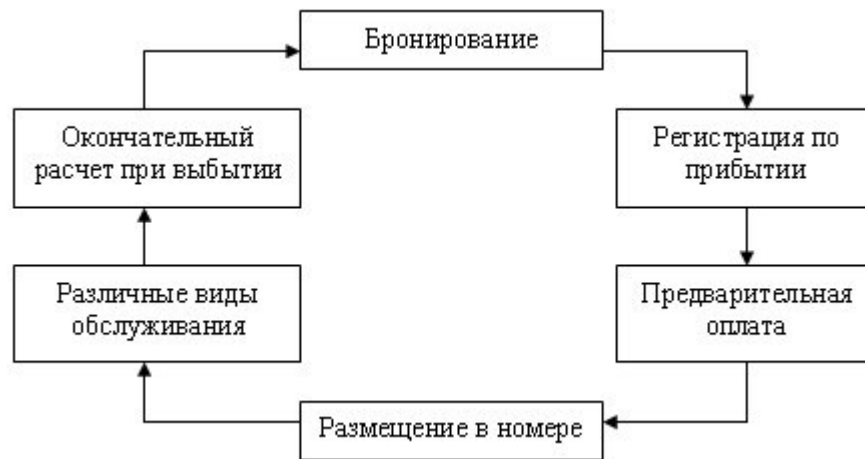


Рисунок 1.1 – Бронирование и размещение граждан

Если агент заключил договор с поставщиком, то он несет ответственность за реализацию продукта, то есть рискует.

Агент, работая с системой бронирования, фактически имеет квоты, за которые он не платил заранее денег и не тратил деньги на поездку поставщикам услуг.

5. Оплата забронированных услуг.

Для получения подтверждения заказа, агент должен получить счет, если он не может подъехать к оператору и оплатить наличными. Если счет передается по факсу, то этот процесс, может сильно затянуться. После перевода денег агент должен убедиться, что деньги поступили к туроператору.

Работая с системой бронирования, агент получает счет автоматически при бронировании в течение несколько минут. Информация о поступлении денег на счет туроператора агент получает через систему бронирования по запросу в течение несколько секунд.

6. Выписка документов.

Работая по старой технологии, поставщик передает туроператору свои бланки путевок, и поселяет клиентов, приехавших с данными путевками. Но данная схема не удобна туроператору, так как он обязан выдать свою путевку клиенту. При работе с системой бронирования, документом для поселения клиентов является ваучер, который формируется системой автоматически на

основе данных внесенных в заявку. Данные о клиенте поставщик получает из системы бронирования, доступ к которой у клиента отсутствует.

Как правило, турагент выписывает ваучер на бланке вручную, что занимает время и может привести к ошибкам, которые отражаются, прежде всего, на расселении клиентов. Система бронирования выдает большинство документов автоматически и без ошибок.

2 ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМ БРОНИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

2.1 Туристская фирма как сегмент системы бронирования

Бронирование – это предварительный заказ на предстоящее туристское обслуживание, предварительное закрепление объектов бронирования: мест (билетов, путевок), снаряжения, оборудования и т.д. за заказчиком.¹⁹ Бронирование осуществляется различными информационными системами, которые резервируют, т.е. создают запасы объектов бронирования, а затем из созданного резерва закрепляют их за потребителем.

Высокая экономическая эффективность использования систем компьютерного бронирования побудила их владельцев бороться за влияние на рынке туристских услуг. Для того чтобы привлечь турфирмы, компании расширили сферу применения систем бронирования, включив в их программу широкий круг услуг (бронирование гостиничных мест, прокат автомобилей, страхование авиапассажиров, оформление билетов, загранпаспортов и даже заказов на цветы). Кроме того, программы предоставляют тур агентам возможность компьютерной обработки документации и бухгалтерского учета.²⁰

В настоящее время существует множество компьютерных программ, позволяющих распространять туруслуги с использованием компьютерных систем бронирования.

Системы бронирования поставляют турфирмам специальные пакеты, включающие эти программы и, конечно же, специальное оборудование для осуществления деятельности. Разумеется, все операции по резервированию производятся фирмой посредством связи с определёнными структурами,

¹⁹Крутик А.Б. Внедрение систем электронного бронирования и резервирования. Эффективное развитие туристского предприятия. - 2012

²⁰Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. - М.: ПРИОР, 2010

занятыми в этой сфере. Набор оборудования и средств связи зависит от выбранного турфирма типа подключения к системе:²¹

- подключение по выделенному каналу связи (прямой провод или некоммутируемый канал связи) – прямое подключение;
- подключение с набором телефонного номера (коммутируемый канал связи) - телефонное подключение;
- подключение через сеть Интернет.²²

Компьютерные системы бронирования на сегодняшний день служат для удовлетворения потребностей турфирм и определяет свои первоочередные цели следующим образом:

- предлагать поставщикам (провайдерам) туристических услуг (авиаперевозки, прокат автомобилей, отели, туроператоры, железная дорога и др.) надежную и эффективную общемировую сеть сбыта, предоставляющую им доступ к наибольшей в мире базе клиентуры, принадлежащей турагентствам и коммерческим бюро авиакомпаний;
- предлагать абонентам (турагентствам) мощный инструмент управления и маркетинга, позволяющий им быть конкурентоспособными и прибыльными, иметь доступ, как к местным, так и международным провайдерам, обеспечивать управление деятельностью и вести финансовый учет работы фирмы;
- предлагать авиакомпаниям возможность использования системы в их коммерческих бюро таким образом, что и авиакомпании и турагентства могут работать через одну и ту же систему; обеспечивать глобальное обслуживание посредством технических связей и союзов с другими системами.²³

Каждая компьютерная система бронирования создаёт свои собственные компьютерные программы, которые выполняют следующие функции:

²¹Осипова О. Я. Транспортное обслуживание. Обслуживание туристов. – М., 2014

²²Крутик А.Б. Внедрение систем электронного бронирования и резервирования. Эффективное развитие туристского предприятия. - 2015

²³Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М., 2016

- позволяют проводить поиск оптимальных ценовых вариантов туруслуги;

- позволяют работать по различным тарифам, в том числе, по конфиденциальным;

- позволяют турфирме автоматически распечатывать на матричном принтере билеты, предназначенные для ручной выписки, используя данные о бронировании;

- позволяют турагентствам использовать программу автоматического составления отчетов;

- позволяют вести различные виды статистики; предоставляют доступ к обширной справочной системе оперативной информации;

- позволяют контролировать все операции по взаиморасчетам с клиентами и поставщиками;

- позволяют создавать на сайте турфирмы систему бронирования туруслуг для корпоративных и частных клиентов. Таким образом, посетитель сайта получает возможность самостоятельного выбора авиарейсов и отелей и их последующего бронирования.²⁴

Взаимодействие туроператора с компьютерными системами бронирования создает возможность:

- интегрироваться в мировой туристский рынок;
- оперативно управлять своей деятельностью;
- расширять рынок сбыта туристской продукции;
- планировать маркетинговую деятельность;
- предварительно формировать списки потребителей и заблаговременно обеспечивать загрузку;

- анализировать спрос на туристскую продукцию и многое другое.

Рассмотрим на примере модуль online бронирования предназначенный для туроператоров, которые являются пользователями программы САМО-тур.

²⁴Осипова О. Я. Транспортное обслуживание. Обслуживание туристов. – М., 2014

Он позволяет размещать на сайте туроператора актуальную информацию о ценах на туры, свободных местах на рейсах, продажах для размещения граждан.

Форма поиска и бронирования универсальна и подходит для продажи через сайт туроператора любых пакетных туров, экскурсионных и автобусных туров, наземного обслуживания, а также система удобна для продажи авиабилетов и дополнительных услуг. Система позволяет бронировать заявки на как стандартные и сложные переездные туры, а также заявки в произвольной форме. Предусмотрена возможность продажи туруслуг как агентствам, так и физическим лицам (туристам) напрямую.²⁵

Система Online-бронирования легко адаптируется под въездной и выездной туризм с любым количеством направлений и объектов размещений, учитывая при этом всевозможные особенности групповых и индивидуальных туров. Многофункциональность системы ценят как туроператоры массовых направлений, так и узкоспециализированные (нишевые) туроператоры.

Для более эффективного использования системы Online-бронирования всегда можно дополнить необходимым вспомогательным сервисом или опцией в зависимости от специфики деятельности туроператора.²⁶

Возможности и функции:

- публикация туруслуг с ценами на сайте туроператора;
- доступ к Online-бронированию для агентств -партнеров и для туристов с личным кабинетом;
- актуальная информация на сайте: о турах, специальных и лучших предложениях, о наличие мест на рейсах, расписании рейсов, об остановках продаж в гостиницах и на рейсах, дополнительных услугах и др.;
- отображение динамики цен на период по каждому пакету;
- возможность расчета рассрочки по оплате за тур;
- выбор валюты для отображения цен;

²⁵Сханова С.Э. Транспортно-экспедиционное обслуживание: учеб. пособие. – М., 2014

²⁶Ляпина И.Ю. Организация и технология туризма. - М.: ПрофОбрИздат, 2015

- печатать документов через сайт: авиабилет, ваучер, договор, подтверждение, страховка, доверенность, виза, счет к оплате, памятка для туриста и др.;

- быстрый поиск для главной страницы сайта с упрощенным бронированием;

- оформление произвольной заявки для сложных переездных туров;

- заполнение данных на сайте для визовых анкет;

- регистрация агентств на сайте с автоматической выдачей логинов и паролей для бронирования;

- контроль по состоянию и статусу заявки с возможностью редактирования данных туриста и графиком выдачи документов;

- просмотр расписания рейсов и их текущих изменений;

- удаленный контроль для руководителей по заполняемости блоков номеров для размещения граждан, рейсов и состоянию перелетов;

- проведение оплат банковскими картами на сайте туроператора;

- полная история взаимодействия с агентами через личный кабинет;

- высокая скорость обращения к базе данных и адаптивность для всех видов браузеров;

- выгрузка своих предложений в сторонние дистрибутивные системы с получением обратных заявок;

- загрузка предложений от сторонних туроператоров в свою Online систему для продажи под своим брендом.²⁷

Online-бронирование пакетных туров на сайте туроператора (для агентов и туристов).

Формирование собственных пакетных туров из различного набора услуг от партнеров (проживание, транспорт, страховка, трансфер, виза, экскурсия и доп. услуги) и вывод их в продажу с возможностью бронирования для туристов и/или персонально для агентов через личный кабинет.

²⁷ Интернет-ресурс <http://samo.ru/tour/support.html>

город отправления: Москва
 страна: TURKEY
 тур: ----
 программа: ----

вылет от: 31.05.2014
 до: 31.05.2014
 ночей от: 6
 до: 16
 взрослых: 2
 детей: 0
 цена: RUB
 от:
 до:

Полный пакет
 Только перелёт

город: любой
 категория: любая
 гостиница:
 выбранные
 питание: любая
 любое

Аланья
 Анталья
 Белек
 Бодрум
 Даламан
 Измир
 Кемер
 Сиде

5*
 4*
 3*
 2*
 Special Class
 Boutique
 Couples

ACG HOTELS ORIENT FAMILY 5*
 ACROPOL BEACH 3*
 ADELINA HOTELS 3*
 ADORA GOLF RESORT 5*
 ADRESS BEACH HOTEL 3*
 AEGEAN GARDEN HOTEL 3*
 AEGEAN PARK 3*
 AKASIA RESORT 3*

AI
 BB
 FB
 HB
 UAI

Искать

Рисунок 2.1 – Бронирование тура

На рисунке видно, как можно забронировать тур. Есть возможность выбрать даты, количество дней, выбор гостиницы, необходимое количество звезд, с питанием или без. Так же можно указать количество человек. По данному информационному окну можно заполнить всю необходимую информацию для приобретения путевки.

Решение САМО-тур гибко подстраивается под специфику наземного обслуживания, где основной услугой является размещения граждан и отсутствуют перелеты. Таким образом, можно продавать любые номера для размещения граждан, санатории, пансионаты с разнообразными программами и услугами наземного транспорта.

Заезд	Тур	Ночей	Гостиница	Питание	Номер / Размещение	Цена	Тип цены
01.06.2014, Вс	КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ	7	ЖАННА Гостиница (Пермонтово)	без питания	2 мест 1 комн (1) / 2взр	5250 RUB	Каталог
01.06.2014, Вс	КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ	7	ЖАННА Гостиница (Пермонтово)	без питания	2 мест 1 комн (2) / 2взр	5250 RUB	Каталог
01.06.2014, Вс	КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ	8	ЖАННА Гостиница (Пермонтово)	без питания	2 мест 1 комн (1) / 2взр	6000 RUB	Каталог
01.06.2014, Вс	КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ	8	ЖАННА Гостиница (Пермонтово)	без питания	2 мест 1 комн (2) / 2взр	6000 RUB	Каталог
01.06.2014, Вс	КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ	9	ЖАННА Гостиница (Пермонтово)	без питания	2 мест 1 комн (1) / 2взр	6750 RUB	Каталог
01.06.2014, Вс	КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ	9	ЖАННА Гостиница (Пермонтово)	без питания	2 мест 1 комн (2) / 2взр	6750 RUB	Каталог
01.06.2014, Вс	КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ	7	РАДУГА СОК (Новомихайловский-2)	без питания	2 мест 1 комн с балконом корп Комфорт(1) / 2взр	7000 RUB	Каталог
01.06.2014, Вс	КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ	7	РАДУГА СОК (Новомихайловский-2)	без питания	2 мест 1 комн с балконом корп Комфорт(2) / 2взр	7000 RUB	Каталог

Рисунок 2.2 – Бронирование наземного обслуживания

На данном рисунке показана градация цен на тур. Есть возможность выбрать наиболее подходящий.

Online-бронирование пакетных туров и отдельно номеров для размещения граждан в совмещенном варианте online-бронирования.

The screenshot shows a travel booking form with the following fields and values:

- город отправления: СПб
- страна: Австрия
- тур: ----
- спо: ----
- вылет от: 29.07.2012
- ночей от: 4
- до: 30.07.2012
- до: 14
- 3 (total count)
- взрослых: 2
- детей: 0
- цена: RUB
- от: [input]
- до: [input]
- Полный пакет (radio button)
- Только проживание (radio button, highlighted with a red box)

Рисунок 2.3 – Бронирование рейса

На рисунке изображено удобное и эффективное совмещение специфики выездного и внутреннего туризма с учетом массовости направлений и индивидуального вида отдыха.

Online-перепродажа предложений сторонних туроператоров под своим брендом.

Программный комплекс САМО-тур умеет автоматически распознавать и загружать к себе от других туроператоров уже посчитанные прайс-листы (пакетные цены) или отдельно прайс-листы на услуги при специальных настройках.

Транслировать в онлайн-бронирование посчитанные прайс-листы можно на лету без изменений и загрузок в САМО-тур, либо с полной загрузкой в базу данных для индивидуальных корректировок с учетом интересов. Внешне для туристов и агентов все представленные в системе туруслуги будут без какого-либо упоминания об имени исходного туроператора как в момент поиска, так и в момент бронирования.

Благодаря техническим возможностям системы поддерживать наиболее распространенные форматы данных XML, TourML, TravelXML, MasterML,

обрабатывать множество различных форматов прайс-листов (ценовых предложений) от сторонних туроператоров становится быстро и удобно.²⁸

Туроператоры, использующие в своей работе ПК САМО-тур, могут элементарно перепродавать турпродукты друг друга, поддерживая объемы, квоты и ассортимент. Туроператору не составит труда продавать помимо своих турпродукты других туроператоров, расширяя тем самым свои направления и удерживая своих клиентов широким выбором предложений. В итоге, происходит негласное укрупнение туроператорских компаний без формальных процедур слияния или поглощения.

Online-взаимодействие региональных офисов туроператора.

Данный сервис предназначен для туроператора, имеющего в разных городах свои прямые офисы продаж. Решение позволяет организовать полноценную online-связь между центральным и удаленными офисами туроператора с минимальной нагрузкой на основные каналы связи с основной базой данных. Региональные офисы (представительства) наделяются выделенным доступом к центральной базе данных САМО-тур в более упрощенном варианте для ведения и сопровождения региональных продаж туроператора.

Сотрудники таких подразделений полноценно создают заявки, готовят к печати документы для туристов, контролируют процессы бронирования номеров и рейсов у поставщиков, а также видят статистику продаж и все свои финансовые показатели.

Гибкие административные настройки для удаленного офиса помогают правильно распределять и контролировать зону ответственности каждого удаленного офиса туроператора. Благодаря особым технологиям стыковки регионального модуля к базе данных САМО-тур, возможно одновременное подключение любого количества региональных офисов, что не станет помехой

²⁸Енджейчик И. Современный туристский бизнес. – М.: Финансы и статистика, 2013.

для полноценной работоспособности системы и не снизит ее быстродействие.²⁹

Таким образом, система бронирования тне может обойтись без информационных технологий. Одним соединением через модем с серверами, имеющими соответствующую базу данных, турагенты получают доступ к информации о наличии возможных услуг, качестве, стоимости, времени прибытия и отправления по разнообразному ряду туристических услуг от своих поставщиков. Более того, турагенты могут связаться с этими базами данных для того, чтобы сделать и подтвердить свой заказ.

Функционирование и эффективность этих систем требуют, чтобы поставщики туристических услуг усвоили, по крайней мере, минимальный уровень технологии, чтобы получать доступ к таким системам и быть на них представленными.

2.2 Гостиничное хозяйство как пользователь систем бронирования

Гостиничный сервис — ведущая отрасль сферы обслуживания. Современное состояние рынка гостиничных услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции, разнообразием видов предоставляемых основных и дополнительных услуг, повышением уровня обслуживания. С точки зрения организации и управления гостиничные комплексы представляют собой сложные системы, которые состоят из различных взаимосвязанных служб.

За последние десятилетия ничто так не способствовало успешному развитию экономики стран во всем мире как различные технологические инновации. Технологический прогресс позволяет создавать новые и улучшать существующие предприятия различных направлений.

Благодаря усовершенствованию компьютерных технологий информационные системы стали более точными, надежными, и многофункциональными. Компьютеры и различные компьютерные системы позволяют повысить эффективность системы управления, повысить

²⁹Samo.ru [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 01.09.2000. – Режим доступа <http://www.samo.ru>– 14.10.2017

безопасность гостей, расширить клиентскую базу в сфере расширения граждан и решить ряд маркетинговых задач.

Компьютерные системы централизованного управления гостиничным комплексом позволяют координировать работу даже крупного отеля без особых затрат времени и сил.³⁰ Несмотря на многочисленность комплексных систем автоматизации гостиничных хозяйств, основные принципы построения подобных систем довольно схожи: все системы представляют собой интегрированные пакеты программ, автоматизирующих деятельность основных служб: управление номерным фондом, административной, коммерческой, инженерной, службы общественного питания.³¹

К настоящему времени современные системы интернет-бронирования гостиничных услуг уже имеют достаточно длительную историю, связанную с развитием глобальных систем бронирования, которое происходило еще до создания глобальной сети.³²

Возрастающая популярность первого способа интернет-бронирования (онлайн) гостиничных услуг связана в первую очередь с действием объективных факторов. Исследователи вопроса определили, что интернет-бронирование в гостиничном бизнесе дает возможность конечному пользователю выбирать реально свободные даты и номера, дополнительные услуги и самое главное – предоставляет возможность моментального подтверждения бронирования. Кроме того, как показало проведенное недавно маркетинговое исследование, для современного пользователя также очень

³⁰Крюков В.Ю. «Тенденции развития рынка интернет-бронирования гостиничных» Научная статья в журнале «Вестник РМАТ»

³¹Сенин В.С. Организация международной туристской и гостиничной деятельности. М.: Финансы и Статистика, 2015

³²Бальба Н.Г. Современные тенденции информационных технологий гостиничного управления // Стандарт 5 звезд. Отели. Рестораны. Туризм. 2015. № 3.

³³Заведений М.А., Мороз Н.С., Морозова Н.С. Информационные технологии в туризме. М.: Академия, 2015.

важно наличие функции отмены бронирования, не прибегая к общению с сотрудниками.³³

Системы бронирования авиабилетов стали появляться за рубежом в конце 50-х годов. В начале 90-х началось крупномасштабное внедрение электронных технологий в гостиничное хозяйство, чуть позднее – в туристские фирмы. В последние годы компьютерные системы бронирования в связи с ростом масштабов применения получили новое название – Глобальные системы резервирования.³⁴

Процесс компьютеризации туристической индустрии начался позднее, чем в других областях. Многие отрасли были компьютеризированы уже в 1960-х годах, индустрия гостеприимства в широком масштабе не использовала возможности автоматизации до начала 1970-х годов. Это сравнительно позднее начало компьютеризации позволило предприятиям туристической сферы получить более совершенные компьютерные технологии с меньшими издержками. Пока в других отраслях шла работа по усовершенствованию имеющихся компьютерных систем, предприятия туризма получили более совершенное компьютерное оборудование и более удобные в использовании компьютерные программы. Появление компьютерных систем коренным образом изменило методы работы по планированию, координации, оценке и контролю своих действий. Ушли в далекое прошлое многочисленные металлические ящики, арифмометры и монотонная канцелярская работа.³⁵

Представление о размещении граждан в любой GDS обязательно должно включать в себя следующие позиции: общее описание, описание номерного фонда, описание тарифов, цены, информацию о наличии мест. Общее описание определяет возможности как объекта размещения и содержит адрес, месторасположение, год постройки и год последней реконструкции здания,

³⁴Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Учебник. – 3-е издание. - Мн.: Новое знание, 2002. – 368с.

³⁵Пикельнер Б.В. Вопросы внедрения средств автоматизации в предприятии гостиничной индустрии // ТУТ Туристские технологии. 2014. №5.

данные об инфраструктуре, и т.п. Сюда же относятся сведения о ближайших достопримечательностях. В описании номерного фонда указываются типы и классы номеров, приводится их подробное описание и вместимость. Под вместимостью понимается количество обслуживаемых лиц, которое может быть размещено в номере на штатных и дополнительных кроватях. Именно на основании характеристик вместимости определяется возможность размещения нескольких человек в одном гостиничном номере.

Технологическим циклом обслуживания клиента называется период его обслуживания с момента предварительного заказа им места или номер до его отъезда из гостиницы.

Гостевой цикл можно разделить на четыре этапа:

- до прибытия - бронирование.
- заезд, который включает регистрацию гостя и его размещение.
- проживание гостя в отеле и обслуживание во время проживания.
- выезд, который включает выписку гостя.

Бронирование - предварительное закрепление за определенным туристом или пассажиром мест в отелях или на транспортных средствах, билетов в культурно-зрелищные учреждения на определенную дату.³⁶

Интернет-бронирование. На современном рынке гостиничных услуг Интернет-бронирование наиболее распространенный и перспективный способ бронирования гостиничных номеров. Интернет предоставляет клиенту возможность самостоятельно выбирать номера, получить информацию о стоимости номера, услугах, увидеть выбранный им номер и т. п. При работе Интернетом клиент может задавать наиболее подходящие для него параметры поиска. Размещения граждан в различных номерах в системе Интернета имеют не только возможность рекламировать свои услуги, но и поддерживать связь со своими постоянными клиентами через электронную почту, предлагая им всевозможные скидки и разнообразные льготы.

³⁶Беляева Ю.С. Сборник научных статей Система бронирования гостиничных услуг. «Бронирование - как важный канал сбыта» Новосибирск 2014.

Внутренние системы резервирования (то есть такие системы, которые непосредственно работают на гостиничных предприятиях) специально разработаны с учетом специфических нужд гостиничной индустрии. Эти системы управляют деятельностью отеля, с уважением относясь к нуждам гостей, сотрудников и менеджмента. Специфическими нуждами и требованиями каждого отдельного отеля определяется, закупается ли оборудование для системы резервирования отдельно, или же оно закупается и затем работает как часть общей системы управления отелем.

Модуль резервирования компьютерной системы управления отелем позволяет сотрудникам быстро и четко отвечать на телефонные звонки с заявками на размещение. Модуль значительно сокращает бумажную работу, необходимость физической обработки информации и другие канцелярские процедуры. Это дает возможность сотрудникам уделять больше персонального внимания позвонившим и для продвижения различных услуг, предлагаемых отелем. Доступ к информации намного ускоряется, а многие процедуры, связанные с обработкой заявок, модификацией информации и получением подтверждений – упрощаются.³⁷

Первоначальная процедура составления запроса создает запись о резервировании, которая является началом отельного цикла гостя. Запись о резервировании идентифицирует гостя и его нужды до того, как он прибывает в отель, и позволяет отелю персонифицировать сервис и оптимизировать график работы персонала. Кроме того, Модуль резервирования может составлять отчеты, необходимые для менеджеров. Ниже перечислены наиболее типичные функции, присваиваемые модулю резервирования. К этим функциям относятся:

- запросы на резервирование
- обоснование готовности номеров к сдаче
- создание записей о резервировании

³⁷Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник для профобразования. М.: ПрофОбИздат, 2011

- подтверждение резервирований
- поддержание записей о резервировании
- создание отчетов

Заявка на резервирование может быть получена лично, по телефону, по почте или через интерфейс внешней системы резервирования. Вне зависимости от происхождения, заявка на резервирование переформулируется работником службы бронирования в запрос на резервирование. Этот запрос обычно содержит следующую информацию:

- дата прибытия
- тип и количество требующихся комнат
- количество ночей
- код расценки номера (стандартный, специальный, пакет услуг и т.д.)
- количество человек в номере

Сотрудник, принимающий резервирование, вводит эти данные в компьютер в соответствии с четко определенной процедурой запроса. Одновременность обработки данных позволяет достичь совместимости с реальным временем. Это означает, что сотрудник, принимающий заявку, получает необходимую информацию от системы для того, чтобы ответить на заявку позвонившего клиента в течение телефонного разговора. Во многих модулях резервирования совместимость с реальным временем создана для того, чтобы обеспечить быстрый ответ (в пределах пяти секунд) и, таким образом, дать возможность сотруднику отредактировать, изменить или улучшить запрос, пока позвонивший еще может дать свои комментарии. Как только запрос согласован с данными о номерах, доступных к продаже, PMS (property management system – система управления гостиничным предприятием) записывает и блокирует этот номер, исключая его из файла номеров, доступных к продаже.

В момент введения в компьютер запрос на резервирование сравнивается с данными о наличии свободных номеров в соответствии с алгоритмом, заданным системе. Алгоритм - это компьютерная формула, созданная для

продажи номеров в соответствии со специфическим образцом (по зонам, этажам, блокам и т.д.).

Самый эффективный способ продажи гостиничных номеров через сайт отеля – установка формы онлайн бронирования. Для этого необходимо обратиться к технологичной компании, которая предоставит и установит на сайт и компьютер в отеле необходимое программное обеспечение. Обычно такие продукты есть у компаний-провайдеров в GDS/ADS: они устанавливают в отель комплексное ПО, которое загружает гостиницу во все системы электронной дистрибуции, а также позволяет реализовать онлайн-бронирование на сайте самого отеля. В гостиницу устанавливается CRS – Central Reservation System, или Централизованная система бронирования, связанная с GDS, ADS и модулем бронирования на сайте.³⁸

Рассмотри на примере Системы Fidelio Front Office (FFO), которая помогает автоматизировать основные этапы работы гостиницы: от компьютерного резервирования номеров, регистрации, размещения и выписки гостей до управления номерным фондом, веления бухгалтерии и финансов. К преимуществам FFO следует отнести: легкость в эксплуатации, обусловленную достаточно простой логикой построения системы и удобством интерфейса, высокий уровень безопасности, обеспеченный строгим разграничением доступа пользователей, гибкость настройки. FFO может успешно использоваться как в отелях, принадлежащих к гостиничным цепям, так и в независимых отелях и пансионатах с абсолютно разной технологией работы. Среди компьютерных технологий во всем мире широкое распространение получили компьютерные системы резервирования гостиничных услуг.³⁹

К основным функциям системы Fidelio FO относятся:

- бронирование и заселение гостей;

³⁸Эйдельман Б.М., Багаутдинова Р.Ф. «Совершенствование услуг бронирования как одно из важнейших направлений развития гостиничного хозяйства в современных условиях» //Экологический консалтинг// сб. науч. ст., 2014

³⁹Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. Ростов н/Д: Феникс, 2013.

- начисления за проживание и другие услуги;
- аккумулярование информации о неоплаченных счетах клиентов, поступающих из различных точек продаж;
- выставление промежуточных и окончательных счетов для расчетов с клиентами;
- учет информации о безналичных расчетах;
- получение финансовых и статистических отчетов;
- ведение информации о клиентах и клиентских счетах: ведение истории по клиентам;
- бронирование;
- заселение;
- ведение счетов;
- выписка;
- безналичные расчеты с клиентами.

Программа «Fidelio» Бронирование в гостинице

Бронирование включает в себя полный спектр функций, которые не только помогут упростить процесс бронирования и поселения гостей, но и значительно сократить время на все операции, что позволит повысить уровень обслуживания. Создание и обновление броней, разделение детей по возрастным категориям, предоставление информации о наличии номеров, их типе, калькуляция по требованию, лист ожидания, расширенные возможности тарифной политики - все эти функции значительно ускорят работу всего отдела, что поможет уделять больше времени гостям.

Система позволяет в считанные минуты заселить и выписать гостя, без необходимости оформления множества бумаг, что особенно важно для гостей, ценящих свое время. Регистрация может производиться как по брони, так и без нее, возможен специальный "быстрый" вариант оформления выписки для групп.

Для осуществления процесса обслуживания туристов в отеле существует набор основных служб, обеспечивающих предоставление основных

гостиничных услуг. К ним относится и служба бронирования, которая отвечает за бронирование номеров в отеле. Она выполняет следующие функции:

1. Приём заявок их обработка. Каналами получения заявок на бронирование номеров в гостинице могут быть: телефон, факс, почта, централизованное бронирование и Интернет-бронирование.

2. Составление необходимой документации: графиков заезда на каждый день (неделю, месяц, квартал, год), карты движения номерного фонда.

Цели процесса бронирования:

- Формирование предварительного заказа на места и номера в гостинице
- Максимальная загрузка размещения граждан в номерах
- Маркетинговые исследования рынка услуг

Период процесса бронирования:

- По отношению к единичной услуге: с момента получения заявки на бронирование до момента прибытия клиента с целью поселения
- По отношению к комплексу услуг: в течение определённого периода (день, месяц, квартал, год).

Ответственный за процесс бронирования: старший администратор. В его права входит получение информации о ходе выполнения процесса об определение необходимости его корректировки. Обязанности ответственного: планирование, обеспечение, реализация, анализ и корректировка процесса.

Выделяемые в распоряжение старшего администратора ресурсы:

- а) трудовые (администраторы);
- б) материальные (офисная мебель, компьютерная и оргтехника);
- в) интеллектуальные (программный продукт);
- г) бланки строгой отчётности.

Работа службы бронирования состоит из нескольких подпроцессов, каждый из которых обязателен и является неотъемлемой частью деятельности данной службы.

1. Подготовка рабочего места к работе

а) требования: наличие телефонной связи, выхода в сеть интернет, бланков строгой отчётности, журнала регистрации заявок физических лиц со свободными записями не менее 50, форм подтверждения заявок на бронирование не менее 50, форм отказа в заявках о бронировании не менее 50, готовность факса к приёму сообщений;

б) срок осуществления: ежедневно;

в) ответственный за процедуру: дежурный администратор

2. Разбор и регистрация писем — заявок, поступивших от юридических и физических лиц, должны иметь отметку дежурного администратора о времени и дате поступления заявки и регистрационный номер. Ответ на заявку по электронной почте должен быть дан в течение трёх часов по телефону, указанному заказчиком; ответ на заявку, вручённую лично дежурному администратору, дается в течение трёх часов в форме, предложенной заказчиком;

б) срок осуществления: ежедневно по мере поступления заявок от юридических и физических лиц;

в) ответственный дежурный администратор.

3. Поиск по базе данных номерного фонда, необходимых клиенту (юридическому и физическому лицу), согласно поступившей заявке, мест (номеров):

а) требования: умение работать с программным продуктом (подтверждённое соответствующим сертификатом); соответствие карты загрузки номерного фонда загрузке в гостинице;

б) срок осуществления: ежедневно по мере поступления заявок;

в) ответственный за процедуру дежурный администратор.

4. внесение в базу данных «Загрузка номерного фонда на дату и время» программного продукта или в карту загрузки номерного фонда, требующихся клиенту (юридическому или физическому лицу) мест (номеров), согласно заявке:

а) требования: умение работать с программным продуктом (подтверждённое сертификатом); соответствие карты загрузки номерного фонда; ответ на заявку, поступившую по почте, телефону, факсу, дается в течение двух дней в письменном виде; ответ отсылается по почте с уведомлением о вручении;

б) срок осуществления: ежедневно по мере поступления заявок;

в) ответственный за процедуру дежурный администратор.

5. Аннулирование или изменение заявок по просьбе клиента, выраженной в письменной форме (по почте, телеграфу, факсу) или устной форме (по телефону, лично).

5.1. Вносятся изменения в базу данных «Загрузка номерного фонда на дату и время программного продукта» или в карту загрузки номерного фонда, согласно заявке об изменении или аннулировании заявок;

а) требования: умение работать с программным продуктом (подтверждённое соответствующим сертификатом); соответствие карты загрузки номерного фонда; изменения в базу данных вносятся в течение одного часа с момента поступления информации о аннуляции или изменении заявки;

б) срок осуществления: ежедневно по мере поступления заявок;

в) ответственный за процедуру дежурный администратор.

5.2. Информирование клиента о том, что желаемые им изменения в бронировании были произведены:

а) требования: клиент информируется об изменениях в бронировании в течение двух часов с момента таких изменений;

б) срок осуществления: ежедневно по мере поступления таких заявок;

в) ответственный за процедуру: дежурный администратор.

6. Формирование графика заезда гостей на каждый день, неделю, месяц.

Осуществляется работа с программным продуктом; или в автоматическом режиме, или вручную формируется график заезда гостей на требуемый период времени:

а) требования: умение работать с программным продуктом (подтверждённое соответствующим сертификатом); соответствие карты загрузки номерного фонда с загрузкой;

б) срок осуществления: ежедневно по окончании смены дежурного администратора

в) ответственный за процедуру: дежурный администратор.

7. Планирование деятельности службы бронирования.

Составляется месячный график дежурств администраторов, и рассчитывается потребность в бланках строгой отчётности и журналах:

а) требования: месячный график дежурств администраторов составляется в соответствие с режимом работы, установленным для администраторов;

б) срок осуществления: ежемесячно до 25 числа месяца, предшествующего плановому; в) ответственный за процедуру: старший администратор.

Анализируя процесс бронирования в отеле можно сделать вывод: деятельность службы бронирования номеров должна быть четкой, последовательной, отлаженной и грамотной. Специалист (администратор), отвечающий за данный процесс должен обладать теми необходимыми качествами, которые позволят ему выполнять эту ответственную работу. Это человек, владеющий знанием программного продукта, имеющий соответствующие сертификаты, регламентирующих документов, умеющий вести переговоры с клиентами, быстро реагировать на их потребности, быть вежливым и отзывчивым

Служба бронирования — это первое, с чем сталкивается клиент и в значительной степени от деятельности данной службы зависит максимальная загрузка гостиницы, конкурентоспособность и успешность на рынке индустрии гостеприимства.

Ни одно предприятие индустрии гостиничного хозяйства не может обойтись без применения компьютерных систем. Сейчас компьютерные системы охватывают все процессы функционирования гостиницы. Развитие

информационных технологий и их значительные функциональные возможности привели к появлению полностью интегрированных систем компьютерного управления гостиничными предприятиями. Системы позволяют автоматизировать выполнение каждодневных задач персонала и руководства гостиницы.

2.3 Транспортная компания как часть системы бронирования

В настоящее время транспорт является одним из самых важных компонентов экономики государства, как развивающегося, так и с высокоразвитой экономической и социальной базой. Транспорт обеспечивает нормальное функционирование экономики, повышение эффективности общественного производства, создает условия для рационального размещения производственных сил по территории страны с учетом наиболее целесообразного приближения предприятий различных отраслей экономики к источникам сырья и районам потребления продукции, специализации и кооперации производства, позволяет развивать такие отрасли, как торговля, сельское хозяйство и другие. Транспорт является ведущим фактором развития туризма.

С развитием туризма транспортные пути будут постоянно расширяться, так как увеличение спроса на путешествия оказывает положительное влияние на развитие транспортной инфраструктуры. Транспорт же, в свою очередь, позволяет расширять географию путешествий.⁴⁰ Происходит полезное и выгодное двум сторонам взаимовлияние.⁴¹

Транспортные услуги - один из основных видов услуг в туризме. На них приходится и основная доля в структуре цены тура. В зависимости от продолжительности, дальности путешествия эта доля (в большинстве случаев) колеблется от 20 до 60 %.

40 Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности

41 Глазков, В.Н. Железнодорожный туризм: проблемы и перспективы [Текст] / В.Н. Глазков // Железнодорожный транспорт. - 2012. - № 9. - С. 53-55

Различные виды транспорта используются туристскими организациями для перевозки туристов во время путешествий.

Автомобильный транспорт можно с полным правом назвать транспортом всеобщего применения, так как он используется повсеместно: от трансферов и экскурсий, внутримаршрутных перевозок автобусами до аренды малолитражных автомобилей туристами для личного пользования на отдыхе. Автобусы и автомобили транспорт местного и внутрирегионального значения. Особой популярностью пользуются автобусные экскурсионно-познавательные туры с посещением нескольких городов и достопримечательных мест. Для туристов удобно, что они могут разъезжать по маршруту и в пределах города на своем транспорте. Правда, с парковкой возникают трудности во многих городах Европы и России. Главный конкурент автобусов в групповых перевозках - железная дорога. В пределах нашей страны она имеет некоторый приоритет и перед авиационными перевозками (по групповым внутрироссийским маршрутам). Преимуществом железнодорожных перевозок являются также более низкие тарифы и (в зарубежных странах) разветвленная система скидок, проездных билетов и т. п., позволяющих путешествовать по значительно более низким ценам. Однако ни автобусные, ни железнодорожные перевозки не конкурируют с авиацией на дальних расстояниях. Водный транспорт, речной и морской сами по себе уже вызывают образ туристского - круизного обслуживания и используются в туризме достаточно активно. Водные путешествия имеют ряд как преимуществ, так и недостатков по сравнению с другими видами транспорта. Наиболее значимыми преимуществами являются высокий уровень комфорта, большой объем единовременной загрузки, возможности реализации различных видов и целей туризма (познавательный, бизнес-туризм, учебный, шоп-туризм и др.), полноценного отдыха, полный комплекс жизнеобеспечения. Основными недостатками можно назвать невысокую скорость передвижения транспортных средств, высокие тарифы, ограничение мобильности, а

зачастую и подверженность части людей «морской болезни» на морских круизах.⁴²

Воздушный транспорт является одной из наиболее быстро и динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства и с каждым годом занимает все более прочные позиции в общемировой транспортной системе. Сейчас в мире насчитывается более 1300 авиакомпаний. В среднем в год на авиарейсах перевозится около 1,5 млрд человек. Международные воздушные сообщения обеспечивают сейчас свыше 470 перевозчиков, около 250 из них совершают международные регулярные авиарейсы. В обслуживании международных воздушных сообщений участвуют свыше 1 тыс. аэропортов мира, около 650 из них обслуживают международные регулярные авиаперевозки.

Воздушный транспорт регулируется тремя способами:

1) национальное регулирование - лицензирование авиаперевозчиков, работающих как на внутренних, так и на международных маршрутах;

2) межправительственное регулирование - когда регулярные воздушные маршруты основываются на соглашениях между правительствами соответствующих стран;

3) международное регулирование - когда тарифы на регулярные авиарейсы устанавливаются (для членов авиалиний) на основе взаимных договоров между участвующими авиакомпаниями при посредничестве Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА) или третьего лица.⁴³

В рамках организации туристских путешествий существует несколько форм взаимодействия туристских фирм и авиакомпаний:

- бронирование мест и выкуп авиабилетов через агентства авиакомпании;

⁴²Биржаков, М.Б. Индустрия туризма: ПЕРЕВОЗКИ [Текст]/ М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. - СПб.: Издательский дом «Герда», 2014. - 400 с.

⁴³Вавилова, Е.В. Основы международного туризма [Текст]: уч. пособие / Е.В. Вавилова. - М.: Гардарики, 2015.-160 с.

- бронирование мест и выкуп авиабилетов через системы бронирования;
- договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиалиниях;
- агентское соглашение и работа в роли агентства по продаже авиабилетов для своих туристов;

- организация чартерных авиарейсов под туристские перевозки.

Важной особенностью любого авиапутешествия является бронирование авиабилета (т.е. предварительный заказ авиабилета), дающее пассажиру гарантию на закрепление за ним места на воздушном лайнере, осуществляющем выбранный рейс, на определенную дату.⁴⁴

Бронирование авиабилетов может быть произведено в аэропортах, представительствах авиакомпании и в туристских фирмах, которые имеют право оформления перевозки. Для бронирования билета клиент может обратиться к агенту по бронированию непосредственно, по телефону или через Интернет. Как уже отмечалось ранее, последний способ бронирования достаточно широко пропагандируется авиаперевозчиками в целях улучшения обслуживания туристов.

Существует ряд правил, которые должны соблюдать пассажир и агент по продаже билетов для быстрого и успешного процесса бронирования. При заказе билета пассажир должен сообщить агенту по бронированию все сведения, касающиеся конкретных условий перевозки (маршрут, дата вылета, класс обслуживания, количество мест), а также информацию, касающуюся особых условий перевозки, если они имеются. К последним относятся:

- несопровождаемый ребенок от 2 до 12 лет;
- глухой или слепой пассажир (без сопровождения, с сопровождением или с сопровождением собакой-поводырем);
- инвалид в кресле-коляске или инвалид, способный передвигаться самостоятельно;

⁴⁴Балалаев, А.С. Организация международных перевозок [Текст]: Учеб. пособие для вузов ж.д.транспорта / А.С. Балалаев, В.А. Телегина, С.Б. Тарасов; ДВГУПС. Каф. "Станции, узлы, технология грузовой и коммерческой работы". - Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2016. - 189 с.

- больной на носилках;
- пассажир со специальным питанием;
- наличие сверхнормативного багажа, негабаритного багажа в салоне самолета;
- перевозка животного или птицы, оружия, спортивного снаряжения и др.

Полученная от клиента информация вносится в автоматизированную систему бронирования (АСБ), и в случае положительного ответа эта система выдает статус, подтверждающий прием заказа.

АСБ это информационная компьютерная система, содержащая сведения о маршрутах воздушных линий, расписаниях перевозчиков, тарифах, применяемых скидках, наличии свободных мест на самолетах и т. п.⁴⁵

Первая АСБ под названием «Apollo» была введена в действие в 1976 г. американской авиакомпанией «UnitedAirlines». Вслед за ней «AmericanAirlines» сделала свою АСБ и назвала ее «Sabre». Обе системы очень быстро превратились в коллективные, т.е. они стали обслуживать целые группы авиакомпаний, предоставляя информацию не только о наличии мест на том или ином рейсе, но и общую информацию о рейсах перевозчиков, подробное описание тарифов, сведения о длительности полетов и об особенностях маршрутов. В 80-х гг. эти системы стали стремительно завоевывать международный рынок по бронированию авиабилетов.

Вскоре высокая эффективность использования компьютерных систем бронирования дала возможность владельцам АСБ заняться смежными отраслями туристского бизнеса. Для этого они начали включать в программы компьютерных систем информацию о прокате автомобилей, размещении граждан, продаже железнодорожных билетов, оформлении заграничных паспортов и других услугах. Это существенно укрепило сотрудничество АСБ с турфирмами и привело к установке терминалов бронирования в крупных

⁴⁵Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий [Текст]: Учеб. Пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова. - М.: Академия, 2010.- 224 с. - (Высшее профессиональное образование).

агентствах, а также к разработке специальных программ для агентств, позволяющих вести компьютерную обработку их документации и бухгалтерского учета. В настоящее время большая часть авиабилетов, продаваемых на рейсы в Западной Европе и Америке, реализуются через турагентства, подключенные к крупным компьютерным системам бронирования, которые фактически превратились в глобальные системы резервирования туристских услуг (GlobalDistributionSystems GDS).⁴⁶

Основной целью сотрудничества АСБ с турагентствами является максимальное расширение своей сети продаж. Особенно преуспела в этом АСБ «Sabre». Ею были разработаны две специализированные программы, позволяющие фирмам или отдельным гражданам входить в систему со своих компьютеров для бронирования различных услуг и получения интересующей их информации. Представленная информация очень обширна и содержит сведения о погоде в наиболее крупных городах мира; о валюте и курсе обмена валют; об услугах Всемирной Ассоциации Турагентств по предоставлению переводчиков, многоязычных гидов, автомобилей.

Программы позволяют бронировать места в номерах; приобретать билеты на железнодорожные и автобусные маршруты и круизные суда; заказывать билеты в театры, на выставки и в музеи; организовывать экскурсии, выбирать развлечения, перечень которых имеется в соответствующем блоке информации. «Sabre» позволяет демонстрировать на дисплеях географические карты, фотоснимки мест отдыха, пляжей, номеров, что дает возможность клиенту по своему вкусу определить место и условия проживания и отдыха. Для авиапассажиров системой «Sabre» разработана специальная программа поиска низких цен, позволяющая день за днем просматривать все рейсы и выявлять самые дешевые из них, так как многие авиаперевозчики с приближением даты вылета снижают цены с целью заполнения остающихся

⁴⁶ Морозов, М.А. Экономика и предпринимательства в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: Учебник для студентов ВУЗов / М.А. Морозов. - М.: Академия, 2014. - 288 с.

мест. Кроме того, «Sabre» предлагает помощь в поиске самых дешевых билетов без штрафа в случае отказа; без лимитирования минимального и максимального времени пребывания в пункте назначения; без требования предварительной покупки билета и др. Вообще американские компьютерные системы бронирования на сегодняшний день достигли наибольшего развития. Помимо вышеназванных на международном рынке бронирования туруслуг довольно успешно функционируют американские АСБ «SystemOne» и «Worldspan». В России на основе интеграции с последней российско-американской компанией «TravelCity» была создана система бронирования авиабилетов и туристских услуг «Avantix.ru», которая в настоящее время выступает в роли полноценного виртуального агентства. Она позволяет бронировать через Интернет широкий спектр туристских услуг, включая бронирование авиабилетов на все регулярные рейсы крупнейших авиакомпаний мира по всему диапазону тарифов, резервирование автотранспорта и отелей за границей, причем даже в день вылета. Впоследствии «Avantix.ru» предполагает предоставлять возможность бронирования услуг не только туристским агентствам-партнерам, но и прямым пользователям.

2.4 Методы сбора маркетинговых данных с целью опроса выбора системы бронирования

Основными методами сбора маркетинговых данных являются на рынке гостиничных услуг это опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование

Опрос.

Опрос позволяет выявить систему предпочтений клиентов, на которые ориентируется рынок гостиничных услуг при выборе определенных категорий, оценке различных форм обслуживания, и.т.. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется примерно в 90 % исследований.

Опрос основан на устном или письменном обращении к клиентом и работникам с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования.

Опросы классифицируются по ряду признаков. В зависимости (носителя) первичной информации различают опросы массовые и специализированные.

В массовом опросе основным источником информации выступают различные категории клиентов, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. Участников массовых опросов принято называть респондентами.

В свою очередь, в специализированных опросах главными источниками информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему.

В зависимости от частоты проведения опросы могут быть точечными (разовые) и повторные.

По степени охвата потенциальных клиентов опросы могут быть сплошными и выборочными.

В практике маркетинга применяются две основные формы опроса: анкетирование и интервьюирование.

При анкетировании опрашиваемый сам письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть индивидуальным или групповым. Анкетирование бывает также очным и заочным. Наиболее распространенной формой последнего является почтовый опрос. Анкетирование по почте, как правило, используется при необходимости опроса широкого круга потребителей и предприятий по большому числу опросов. Для этого применяется особый вид почтовых опросов – панельные, позволяющие получать необходимую информацию с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени.

С помощью потребительской панели можно получать следующую информацию: количество услуг, покупаемого семьей; размеры финансовых расходов; доля рынка основных конкурентов; предпочитаемые цены; приверженность к определенной категории. Панель как метод исследования связано с методическими и практическими проблемами. Первая сложность состоит в выборе необходимых объектов и получении их согласия на сотрудничество.

Анкета– это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

На первой странице анкеты – вводная часть. В ней указывается кто проводит опрос; с какой целью; дается инструкция заполнения анкеты.

Далее в анкете располагаются контактные вопросы. Их задача – заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем.

Каждой поставленной задачей должен соответствовать блок основных вопросов, которые можно подразделить на закрытые и открытые.

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, проводимых в анкете.

Открытые вопросы, в отличие от закрытых, не содержат подсказок, а рассчитаны на получение неформализованных ответов.

Завершают анкету заключительные вопросы. Их цель – снятие психологического напряжения у респондента.

Для повышения качества анкет и успешного проведения с их помощью сбора данных маркетинга сформулирован ряд рекомендаций, которые могут быть весьма полезными при получении первичной маркетинговой информации.

1.Соблюдение принципиальных требований к формулированию вопроса:

- вопросы должны быть простыми и понятными;
- вопросы должны быть однозначными;

- вопросы должны быть нейтральными (не поправлять ответ в определенную сторону);

2. Соблюдение принципов построения анкет:

- порядок вопросов: от простых – к сложным, от общих – к специальным, от необязывающих – к деликатным;

- сначала вопросы, устанавливающие доверие, затем вопросы по существу, затем, возможно, контрольные вопросы, в конце вопросы о личности.

3. Выбор оптимального объема анкет:

- громоздкие анкеты вызывают большое число отказов от ответов;

- короткие анкеты, в свою очередь, создают впечатление о незначительности обсуждаемой проблемы или самого факта обращения к мнению конкретного человека;

- максимальное время, необходимое для заполнения анкеты при почтовом опросе не должно превышать 20-30 минут.

4. Предварительная оценка качества анкет:

- разработанные анкеты подвергаются логическому контролю, проверяются все вопросы и варианты ответов, а также композиция анкеты в целом;

- проведение подробного опроса небольшой группы людей, на основе которого осуществляется их доработка и уточнение (10-15 человек).

5. Повышение процента возврата анкет при почтовых опросах:

- поощрение (но нужно учитывать затраты, а также возможное приукрашивание ответов из чувства благодарности);

- сопроводительное письмо (побуждение интереса, гарантии анонимности);

- телефонное предупреждение о посылке анкет;

- маркированный конверт для ответа должен быть приложен.

Наблюдение.

Научное наблюдение, используемое в исследовании рынка размещения граждан, понимается как процесс, который:

- служит определенной исследовательской цели;
- проходит планомерно и систематически;
- подвержен постоянному контролю с точки зрения надежности и точности.

Если с помощью опроса можно выявить мнения, представления, знания людей, то все эти субъективные обстоятельства «закрываются» для наблюдения. Однако объекты, например, продукты, входящие в ассортимент, проведение, последствия поведения, могут быть охвачены с помощью наблюдения.

Преимущества этого метода следующие: независимость от желаний объекта к сотрудничеству, от способностей исследуемых к словесному выражению к сути дела; возможность обеспечить более высокую объективность; возможность восприятия неосознанного поведения; возможность учета окружающей ситуации.

Недостатки наблюдения: субъективность восприятия наблюдающего; не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их интересы и факторы, определяющие поведение; невозможность однозначного объяснения поведения объекта наблюдения; поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение ведется открытым способом.

Эксперимент.

Экспериментом называется исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну (или многие) зависимую переменную. Для принятия решений необходимо располагать информацией о предположительном успехе отдельных альтернатив, которые можно получить с помощью эксперимента. Эксперименты могут быть лабораторными, проходящими в искусственной обстановке (тестирование продукта), и полевыми, протекающими в реальных условиях (тестирование рынка). Лабораторные эксперименты позволяют контролировать построение фактора. Полевые эксперименты проходят в

реальных условиях, но не исключают неконтролируемых посторонних воздействий. В классическом смысле эксперимент можно определить как порядок исследования. По американской системе классификации экспериментов, основанной на критериях: измерение в контрольной и экспериментальной группе [Е – экспериментальная группа, С – контрольная группа], измерение до и после воздействия фактора [А – после воздействия, В – до воздействия], можно выделить несколько типов экспериментов:

ЕВА – измерение характеристик в одной экспериментальной группе до и после воздействия фактора. В качестве примера можно привести определения объема рынка услуг в сфере размещения граждан в различных номерах до и после рекламной компании.

ЕА-СА – измерение характеристик в контрольной и экспериментальной группах после воздействия фактора.

ЕВА-СВА – измерение характеристик до и после воздействия фактора с привлечением контрольной группы.

ЕА-ЕВА-СВА – измерения проводятся уже в трех группах, при этом возрастают как точность результатов, так и затраты на эксперимент.

Имитационное моделирование.

Перспективным методом сбора первичной маркетинговой информации является имитационное моделирование. Оно заключается в построении математической, графической или иной модели контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы и в последующих экспериментах на модели с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования.

Наиболее широко применяется моделирование, обобщающее, объясняющее и прогнозирующее поведение потребителей. Большинство известных моделей покупательского поведения построено в расчете на интересы отдельных фирм. Зависимые и независимые переменные этих моделей выражают особенности поведения покупателей в отношении конкретных товаров в рамках определенных сегментов рынка.

К наиболее известным моделям покупательского поведения относятся:

- стохастические (или вероятностные), которые основываются на предположении, что предыдущие, и особенно последняя, покупки определяют будущее поведение потребителя на рынке. Они используются при определении степени лояльности к маркам товаров, частоты смены привычных марок;

- линейно-экспериментальные, применяемые обычно для моделирования потенциального спроса на конкретные товары. Они отличаются формальной математической структурой и отражают тенденции поведения потребителей относительно отдельных товаров, такие, как доля той или иной торговой марки в совокупном объеме покупательского спроса. Такие модели носят обычно описательный характер и представляют собой обобщение движения спроса населения на всем рынке;

- модели переработки информации, строящиеся на предположении о том, что покупатель постоянно получает информацию из многих источников, перерабатывает ее и принимает решение о выборе того или иного товара.

В рамках современного маркетинга меняются отношения предприятия и клиента. Если ранее номерной фонд предлагала клиентам стандартный набор сферы услуг, то сейчас она вынуждена постоянно разрабатывать новые виды продуктов, которые адресованы конкретным группам клиентов - в основном, отдельным категориям физических лиц. При этом в центре внимания всегда должны находиться реальные потребности клиентов. Если на данный продукт нет реального спроса, то его не следует предлагать, а, тем более, навязывать потребителям. Тактика «силового давления» может дать временный эффект и привести к увеличению оборотов, но, в конечном счете она проиграет, потеряет клиентов. Деятельность гостиничного предприятия базируется на повторяющихся операциях, поэтому ее усилия должны быть направлены на то, чтобы расширить и сохранить клиентуру, стать центром обслуживания людей на многие годы, именно поэтому предприятие должно ориентироваться на удовлетворение действительных, а не вымышленных потребностей, дать

клиенту то, что он действительно желает. Только так можно удержать клиентуру в условиях конкурентной экономики.

По всем прогнозам, рост доли сферы услуг в экономике страны должен быть большим. Причиной отставания является большая доля сырьевого сектора в экономике и высокие мировые цены. Более высокий рост сферы услуг может быть связан с новыми видами деятельности и новыми инвестиционными проектами и возможностями. А между тем, межрегиональная дифференциация роли сферы услуг в экономическом развитии имеет достаточно большую амплитуду колебания. Отрасли сферы услуг необычайно разнообразны. Для обеспечения прибыльности гостинице необходимо постоянное привлечение новых клиентов. Поэтому гостиницы в своей стратегии делают упор на предложение новых видов услуг уже имеющимся клиентам.

Маркетинг в сфере размещения граждан в номерах нацеливается на изучение рынков данной сферы, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения клиентов. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в это предприятие.

Маркетинг гостиничных услуг можно определить как поиск и использование предприятием наиболее выгодных рынков гостиничных услуг с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Сегодня все больше применяется интегрированный маркетинг, целью которого является не только привлечение клиентов, но и постоянное улучшение качества их обслуживания. Специфика интегрированного маркетинга заключается в том, что предприятия данных услуг заинтересованы не только в привлечении денежных средств клиентов, но и в активном их использовании. Это обуславливает необходимость комплексного развития

маркетинга, как в сфере отношений с клиентами, так и в сфере вложений в развитие бизнеса. Цели предприятия сферы услуг в этих двух сферах различны: в первой - привлечение населения в качестве своего клиента, во второй - использование вложений с наибольшей пользой.

Вкусы клиентов различаются, причем существует специфика в зависимости от региона их проживания. Кроме того, с возрастом меняются и их вкусы. Увеличиваются доходы - увеличиваются запросы. Соответственно, компания должна отслеживать изменения в отношении клиентов к услугам и вносить коррективы в ассортимент.⁴⁷ Если же вы хотите понять, чего на самом деле хотят ваши клиенты, вам надо установить, в чем они действительно нуждаются. Клиентам требуется многое. Иногда они могут говорить, что им нужно одно, тогда как на самом деле они хотят совсем другого. Иногда они нечетко выражают свою мысль, а иногда вы неверно истолковываете приоритет их потребностей.⁴⁸

Обслуживание клиентов - это больше, чем решение проблем, возникших после приобретения товара. Это больше, чем необходимые затраты. С самой широкой точки зрения обслуживание клиентов может быть инструментом, определяющим и удовлетворяющим высшую потребность клиентов. Вместо источника затрат оно может превратиться в источник прибыли.⁴⁹

Аналитические работы маркетологов по изучению клиентов и их покупательского поведения предполагают:

- анализ мотивации потребителей, влияющей на их решение при выборе покупки;

⁴⁷ Амблер Т. Практические исследования. // Т. Амблер - С.Петербург, Питер, -2016, -стр.317

⁴⁸ Джон Ф. Литл. Чего же хотят потребители. // Ф. Джон Литл- Ростов н/Д, Феникс, -2014 -стр.3-4

⁴⁹ Джон Ф. Литл. Чего же хотят потребители. // Ф. Джон Литл- Ростов н/Д, Феникс, -2014 -стр.265

- типологизацию потребителей, отличающихся мотивами приобретения товаров и услуг, а также выявление лиц, влияющих на процесс решения о покупке;
- исследование процесса принятия решения о покупке;
- типологизацию покупок, совершаемых потребителями.

Система маркетинговой информации - это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и достоверной информации для оптимального выбора и осуществления маркетинговых мероприятий. Каждое предприятие является объектом приема и передачи различных потоков информации, так или иначе связанных с управлением маркетингом данной организации.

Сбор информации необходим для выявления реального и потенциального рынков в сфере размещения граждан, изучение потребностей и перспектив этого рынка. В настоящее время предприятия сферы услуг используют современные информационные технологии для хранения информации и обеспечения ее оборота внутри себя.

Для проведения аналитической работы создают определенную систему маркетинговой информации: аналитический аппарат, оборудование, методические приемы, предназначенные для сбора, оценки и распространения конкретной и достоверной информации. Для работы по расширению рынка создается банк маркетинговой информации. Наличие единого стандарта для обмена информацией внутри организации позволяет иметь единообразные архивы по различным разделам. Так сотрудник отдела маркетинга может получить уже собранную статистическую информацию о количестве клиентов, видах, заказываемых ими услуг, среднем объеме сделки, средней величине депозита, количестве сделок в течение временного периода и тому подобное. Данная унификация позволяет маркетологу избежать трудоемкого процесса сбора данных и приведение их в удобный для анализа вид. Наличие единого формата файлов, содержащих маркетинговую информацию,

позволяет автоматизировать процесс ее обработки. Специально написанная компьютерная программа будет автоматически получать по сети файл, форматировать его, убирать лишние данные, а затем добавлять полученную информацию в единую базу данных.

Подобный подход к сбору маркетинговой информации значительно ускоряет весь процесс маркетингового исследования в сфере размещения граждан.

Система маркетинговой информации состоит из:

- системы внутренней отчетности;
- системы сбора внешней информации;
- системы маркетинговых исследований;
- системы анализа и интерпретации информации.

Система внутренней отчетности. Это система, представляющая поиск и аккумуляцию необходимой гостиниц информации в процессе деятельности самой организации. Она возникает как результат деятельности и изменяется вместе с изменением работы самого предприятия. Система внутренней отчетности должна быть направлена на полное и оперативное отражение деловой информации, а также выдачу оперативных сведений. Отлаженная система внутренней отчетности позволяет руководству получать в считанные секунды требуемую информацию.

Система сбора внешней информации предназначена для снабжения руководства предприятия необходимой информацией о состоянии среды, в которой он действует. Система сбора внешней информации предполагает накопление данных о ситуации на всех рынках, особенно на тех, на которых действует банк, обо всех действующих на рынке существующих и потенциальных конкурентах, клиентах, контактных аудиториях и др., а также о состоянии факторов макросреды.

Основные источники внешней информации:

- газеты, журналы, телевидение, радио;
- публикуемые готовые отчеты, производственная статистика;

- правительственная статистика потребления, отраслевые журналы;
- газеты компании, личные контакты с клиентурой;
- обмен информацией с дирекцией и служащими других;
- приобретение необходимых сведений у специализированных организаций.

Важное место в системе сбора внешней маркетинговой информации занимает система информации о конкурентах, настоящих и потенциальных. Эта информация нужна для выработки стратегии гостиницы по отношению к своим конкурентам.

Всю маркетинговую информацию можно разделить на первичную и вторичную.

Первичной называется информация, полученная впервые именно для решения конкретно поставленной проблемы. Добыча первичной информации есть высший «пилотаж» маркетинга. Первичная информация формируется непосредственно в процессе проведения специальных исследований (опросов, наблюдений, тестирования и т.п.) направленных на решение конкретных проблемы. В силу того, что источники вторичной информации в РФ пока остаются весьма скудными, особенно в системе, принятие решений на подобных предприятиях, которые не могут (или не хотят) позволить себе интуитивный метод «проб и ошибок», должно происходить на основе первичной информации.

Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются: опросы, наблюдения, эксперимент, имитационное моделирование.

Выбор конкретного метода зависит от цели исследования, изученного признака и единицы наблюдения (клиент, конкурент, гостиничная продукция).

Вторичная информация представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематизирующих и аналитических обобщений.

Носители вторичной информации различны, содержательны, а доступ к ним возможен при относительно затратах и в сжатые сроки. В 17 случаях из

20 (80%) вторичной информации оказывается достаточно для достижения целей конкретного исследования и принятия соответствующих маркетинговых решений.

Поэтому без тщательного поиска и анализа вторичной информации к сбору первичной приступать не рекомендуется. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.⁵⁰

Следует отметить, что в настоящее время в России по проблемам развития сети гостиничных предприятий маркетинговых исследований проведено крайне мало, в связи с чем носителями вторичной информацией по работе предприятий сферы услуг в целом, являются зарубежные литературные источники.

В настоящее время данная индустрия представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Новые концепции создаются с целью максимально полного удовлетворения потребностей определенных групп потребителей.

Предприятия создаются, а через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса.

Слово «сервис» означает систему мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих самые разнообразные бытовые, хозяйственные и культурные запросы гостей. И с каждым годом эти запросы и требования к услугам повышаются. И чем правильнее руководство имеет понимание потребителей поведение потребителей и их ценностных установки, – тем выше имидж размещения граждан, тем привлекательнее она для клиентов и, что не менее важно сегодня, - тем успешнее материальное процветание предприятия.

Правильное понимание поведение потребителей и их ценностных установок, предоставляет возможности:

- прогнозировать потребности потребителей;

⁵⁰ Алексунина В.А.- Маркетинг. Учебное пособие. // В.А. Алексунина – М.: - 2015.-с.324

- выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;
- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;
- понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о выборе того или иного номерного фонда;
- создавать систему обратной связи с потребителями услуг.

В процессе маркетинговых исследований гостиничное предприятие должно получить ответы на следующие принципиальные вопросы.

При приобретении гостиничного продукта потребители определенным образом реагируют на внешние побудительные стимулы, включающие факторы среды и факторы комплекса маркетинга, которые в свою очередь формируют систему ценностных установок клиента. Причем гостиница может оказывать непосредственное влияние на клиента через формирование системы ценностей. На принятие решения о приобретении гостиничных услуг также оказывает влияние личные характеристики клиента и его мотивы.

Исследователи выделяют следующие направления изучения потребителей:

- отношение к компании;
- отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов - то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);
- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
- намерения потребителей;
- принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;

- поведение потребителей при и после покупки;
- мотивация потребителей.

В маркетинге продаж удовлетворение потребностей потребителей играет ключевую роль.

Потребность в уважении, признании и почете - одна из основных потребностей личности; человеку необходимо чувствовать ценность своей личности как неотъемлемой части общества.

Личность нуждается в уважении, которое может основываться, например, на достижениях в соревновании с другими людьми.

Эта потребность связана с распространенным в социологии и групповой психологии понятием статуса, которое означает «вес» или «важность» человека в глазах окружающих.

Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Множество целей, которые ставят перед собой маркетологи можно разбить на четыре легко идентифицируемые группы:

- поисковые - предусматривающие сбор дополнительной информации, проливающие свет на проблему и помогающие выработать несколько рабочих гипотез для дальнейшего изучения;

- описательные - предполагающие детальное описание отдельных факторов и явлений, а также их взаимосвязей и влияния;

- экспериментальные – состоящие в проверке маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом, с одной стороны, и существенными характеристиками товара (цена, упаковка, имидж и т.п.) и самого потребителя (возраст, пол, доход, характер и т.п.) – с другой;

- оправдательные – призванные подкрепить объективной информацией уже сформированное мнение, убеждение, позицию руководителя (фирмы) или точку зрения.

Изучение покупательское поведение клиента на рынке размещения граждан необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития.

Составленный прогноз должен явится базой для постановки целей, разработки стратегии и планирование деятельности.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

3.1 Сравнительный анализ системы бронирования

Сегодня повсеместно используются различные системы бронирования для размещения граждан в номерном фонде в любой точке мира. Множество туристических агентств, подключены к системе бронирования «Букинг», «Каяк», «Травелосити», «Экспедия» имеют возможность предоставлять своим клиентам полный спектр услуг по бронированию в режиме реального времени. Таким образом, с помощью определенного набора команд можно найти определенный номер для размещения граждан, посмотреть цены, наличие мест и произвести бронирование.

Компьютерные системы бронирования обладают рядом преимуществ перед другими каналами сбыта продукции и услуг в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Они предоставляют возможность производить бронирование в самые короткие сроки и осуществлять визуальный просмотр резервируемых гостиничных мест, а также схемы расположения мест на транспортных средствах.

Компьютерные системы бронирования обеспечивают экономию расходов на телефон, факс, осуществляют строгий финансовый учет и контроль выполняемых операций, анализ сбытовой деятельности на основе статистических данных, предоставляемых компьютером и т. д.

В настоящее время различные системы бронирования фактически отличаются друг от друга только следующим:

- набором услуг и числом владельцев представленных в системе различных видов ресурсов, а также обеспечиваемым уровнем доступа к их базам данных (прямой онлайн-овый или офлайн);
- удобством формирования запросов на бронирование (дружественностью интерфейса ПО, установленного на персональном компьютере трэвел-агентства);

- надежностью каналов связи между трэвел-агентствами и центром обработки данных системы;

- размером платы за пользование информационными услугами и порядком ее формирования.

Далее сравним какие фильтры используют каждая из систем бронирования, рассмотрим эффективность и неэффективность систем, сделать срез региона, например Тайланда.

Система бронирования «Букинг»

Бронировать отель на острове Пхукет с 1 февраля до 15 февраля 2018 года. Заполняем 3 выше указанных поля – Phuket, 1.02.2018, 15.02.2018.

Если поставить галочку в поле «Show only available hotels»(Показывать только доступные отели), то будут показаны только те отели, в которых есть места в указанные даты. Если галочку не ставить, то можно посмотреть все отели, которые есть в городе и зарегистрированы на этом сайте. Нажимаем кнопку «Search» (Поиск). Показывается список отелей, доступных для бронирования на острове Пхукет.

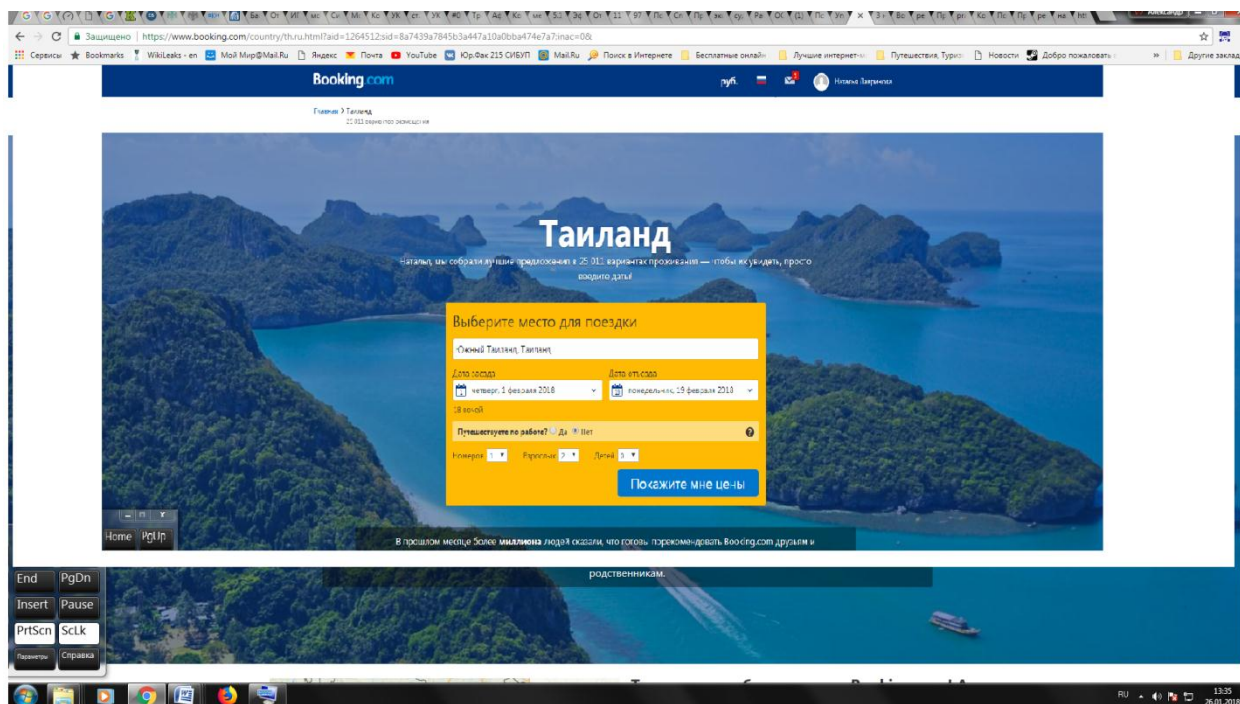


Рисунок 3.1 – Результат запроса на интересующую страну Тайланд

Видим список всех отелей. Можем полученный список отсортировать по цене комнаты. (Sort by: cheapest double room) (По цене двухместного номера).

Сразу же можно видеть цену, которую придется заплатить за номер за все время проживания: «Rate for 4 nights»(Цена за 4 ночи), можно посмотреть описание отеля, если кликнуть на его название, или расположение отеля в городе, если нажать на ссылку «Show map»(Показать карту). Если отель устраивает и по цене и по расположению, то далее можно поступить двумя способами: можно забронировать отель прямо на этом сайте, а можно найти сайт этого отеля в Интернете (если он есть) и забронировать отель напрямую, что может оказаться дешевле.

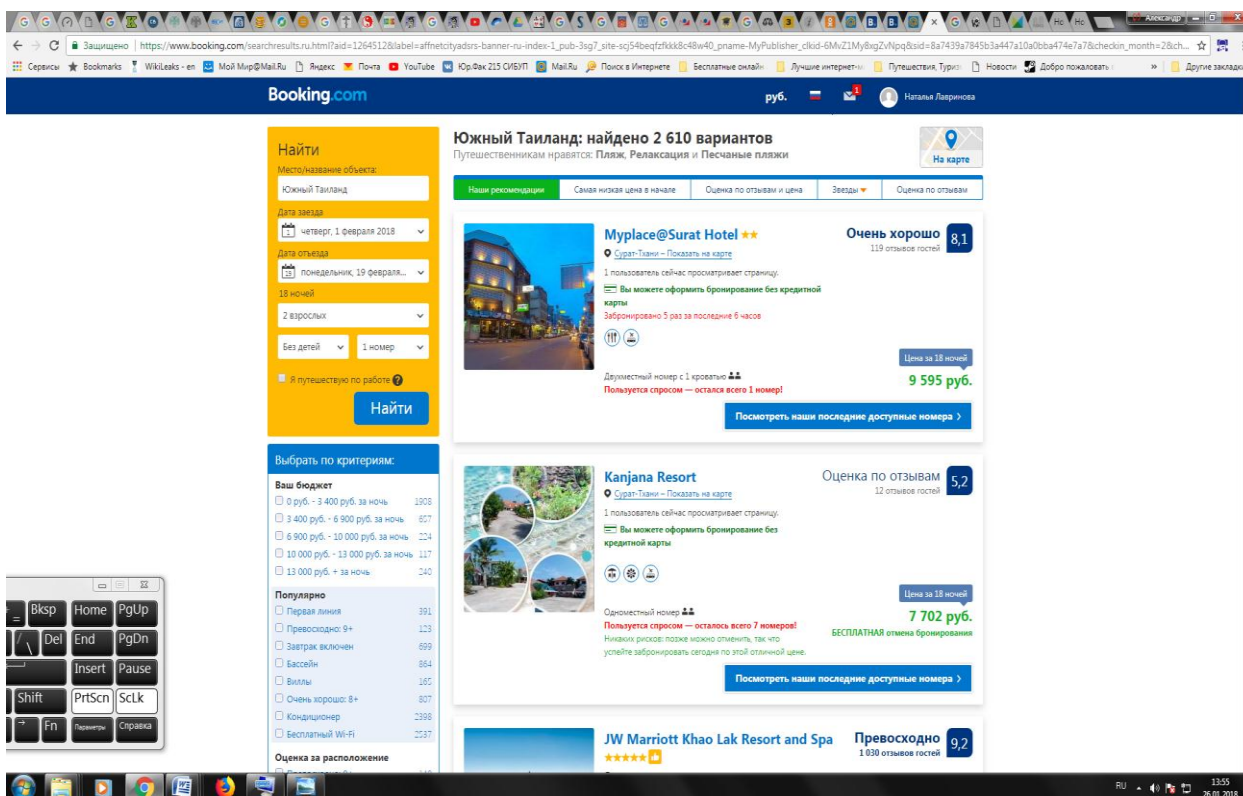


Рисунок 3.2 – Выбор отелей в системе Booking.com

Для бронирования отеля на сайте нажимаем кнопку «Book now» (Забронировать) напротив выбранного типа комнаты (Single Room – одноместное размещение, Double Room или Twin Room – двухместное размещение, при этом Double – большая кровать, Twin – две отдельные кровати, Triple Room- трехместное размещение). Обычно в цену включаются все налоги и завтрак в гостинице (Including taxes, Including service charge, Including breakfast, Including VAT). Если завтрак в цену не включен, то пишется «Excluding breakfast». Дополнительно в цену может быть включен

муниципальный налог на проживание туристов в гостинице, который отель платит в городскую казну (если такой налог существует в стране), обычно этот налог не превышает 1 евро с каждого человека за каждую ночь проживания в отеле.

После этого попадаем на страницу, на которой указывается все типы комнат в отеле, максимально допустимое количество проживающих в каждой комнате (Max. persons/Кол-во человек), стоимость за каждый день проживания (Price per day/цена за сутки), общая стоимость за все дни проживания (Price per stay/Цена за ... суток) и вам только необходимо отметить количество нужных вам комнат каждого типа (No. of rooms/Кол-во номеров). Для дальнейшего бронирования отеля нажимаем «Proceed»(Продолжить).

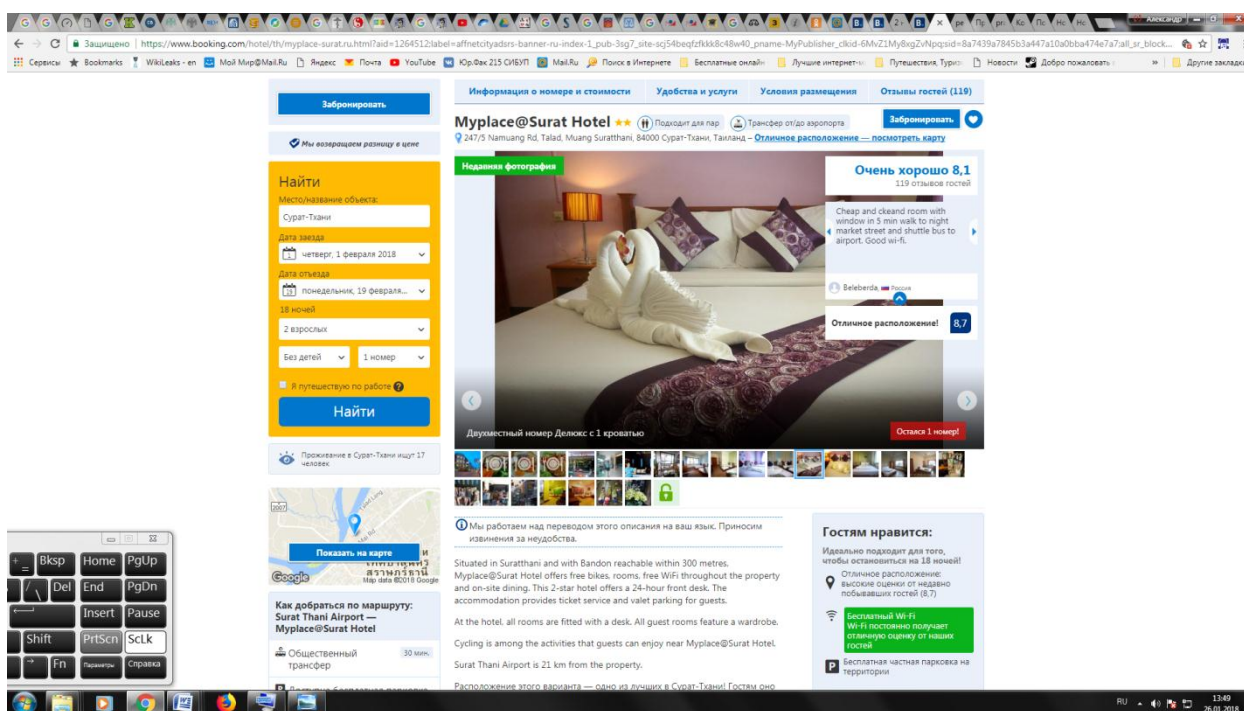


Рисунок 3.3 – Выбор номерного фонда и его бронирование в системе Booking.com

На следующей странице указывается дополнительная информация, а именно имя (First name) и фамилия (Last name), адрес электронной почты(в двух полях: Email address и Confirm email address), имя(имена) проживающего(проживающих) в отеле (Guest name), количество проживающих в номере (Guests), отношение к курению (Smoking, поле не

обязательное и можно не заполнять) а также указывается тип банковской карты (Credit card type), её номер (Credit card number — без пробелов), имя владельца карты (Card holder's name — как это указано на карте), срок действия карты (Expiry date). Для дальнейшего бронирования нажимаем «Proceed». На следующих страницах указывается контактная информация (адрес, телефон) и окончательно подтверждается факт бронирования отеля. При этом вы получаете код бронирования и защитный код. По коду бронирования Вы в отеле получите комнату для проживания и по этому же коду на главной странице сайта <http://www.booking.com/> в разделе «My Booking» можно отменить или изменить бронирование отеля.

Обычно на карте при этом «замораживается» (резервируется) сумма равная одному дню проживания в отеле. Это не значит, что эту сумму вы потеряли безвозвратно, обычно «замороженные» суммы снимаются через месяц, и вы можете пользоваться всеми средствами на карте. Если приехать в отель раньше срока разморозки, то она разблокируется в тот момент, когда отель пришлет транзакцию с суммой проживания. В некоторых случаях происходит только лишь проверка существования карты, то есть приходит авторизация (не снятие денег, а опять же только лишь «заморозка») на символическую сумму в 1 евро или даже в 1 цент. Номера, предлагаемые по акциям, нередко должны быть полностью оплачены в момент бронирования и сумма в дальнейшем не возвращается. В некоторых отелях сумма на карте вообще не резервируется, некоторые отели принимают только наличные. Читайте внимательно условия бронирования и аннуляции бронирования в каждом конкретном случае.

У «Букинг» немало преимуществ, привлекающих как туристов, так и самих турагентов. Прежде всего, это авторитетный международный бренд. В представлении многих людей— это надёжная система с проверенной годами репутацией, которая, в отличие от туроператоров.

Глобальные масштабы компании дают ещё одно преимущество — ассортимент. «Букинг» с гордостью декларирует на главной странице, что

даёт возможность выбрать из более чем 1 млн вариантов размещения по всему миру. Всё это нравится не только самостоятельным туристам. Даже среди клиентов туристических компаний есть те, кто просит забронировать конкретный номер, который видел на «Букинг».

Система бронирования «Каяк»

Бронировать отель на острове Пхукет с 1 февраля до 15 февраля 2018 года. Заполняем 3 выше указанных поля – Phuket, 1.02.2018, 15.02.2018.

На данном сайте можно посмотреть все отели которые представлены и не более, которые есть в городе и зарегистрированы на этом сайте. Нажимаем кнопку «Search» (Поиск).

Видим список всех отелей. Полученный список отсортировать не возможно. Цену не видно. Если отель устраивает и по цене и по расположению, то далее можно поступить двумя способами: можно забронировать отель прямо на этом сайте, а можно найти сайт этого отеля в Интернете (если он есть) и забронировать отель напрямую, что может оказаться дешевле. После этого вы попадаете на страницу, на которой указывается все типы комнат в отеле, максимально допустимое кол-во проживающих в каждой комнате, стоимость за каждый день проживания. Для дальнейшего бронирования отеля нажимаем «Proceed» (Продолжить).

На следующих страницах указывается контактная информация (адрес, телефон) и окончательно подтверждается факт бронирования отеля. При этом вы получаете код бронирования и защитный код.

Из плюсов системы можно выделить возможность настройки получения уведомлений на электронную почту при появлении дешевых авиабилетов по определенному городу, стране или континенту и с заданным ценовым диапазоном. Другая интересная возможность — после введения Вашего бюджета, города вылета и времени года сервис подберет для Вас пункты, куда можно вылететь в виде карты. Так же существуют и минусы системы: «Каяк» — поисковик по сайтам компаний, поэтому в стоимость билетов не включаются дополнительные сборы.

Система бронирования «Травелосити», «Экспедия»

Поиск требуемого отеля можно выполнить по нескольким критериям: местоположению, названию, типу (отель, мотель, конгрессный центр, курорт и пр.), принадлежности к гостиничной цепи, требуемому набору и стоимостному диапазону.

Для бронирования необходимо заполнить анкету с указанием данных клиента, в том числе и номера кредитной карточки. Результаты бронирования авиабилетов не столь радужные.

Онлайн-Бронирование:

За:

- действует 24 часа в сутки;
- работает в режиме реального времени;
- позволяет осуществлять мгновенное бронирование и подтверждение;
- вся информация находится перед глазами.

Против:

- поиск необходимой информации при отсутствии опыта может занять длительное время; доступны только "rack rates" (базовый тариф), поэтому цены часто завышены;

- необходимы компьютер и модем; не оказывается визовая поддержка;
- для оплаты бронирования требуется кредитная карта; зачастую прием информации происходит медленно.

Бронирование через турагентство:

За:

- общение с живым человеком, есть обратная связь;
- использование профессиональных знаний турагента;
- в большей степени тратится время турагента, а не клиента.

Против:

- ожидание подтверждения бронирования до 2 суток;
- возможно отсутствие информации по требуемым отелям и авиарейсам;
- ограниченный выбор предложении.

Положительные стороны по системе «Травелосити» - это гарантия лучшей цены- возмещение разницы при нахождении варианта с теми же параметрами на другом ресурсе, удобный календарь цен в поиске вокруг запрашиваемых цен – диапазон 90 дней, из отрицательной стороны можно отметить недостаток для русскоязычной аудитории - отсутствие русской версии сайта и долгосрочный ответы службы поддержки именно на сайте.

Плюсы системы бронирования «Экспедия» – это хорошая круглосуточная служба поддержки Кроме вариантов помеченных значком GoodBuy (стоцентная предоплата), бронирование всех остальных предполагает оплату в объекте проживания.

Из минусов можно отметить то, что налоги показаны только на странице бронирования.

Остается добавить, что указанные выше системы резервирования отличаются друг от друга только:

- Полнотой и оперативностью выдаваемой информации — набором услуг и количеством владельцев различных видов ресурсов, имеющих соглашение с конкретной GDS, и уровнем доступности к их базам данных;

- Удобством формирования запросов на бронирование, дружелюбностью программного обеспечения используемого в GDS и устанавливаемого на персональном компьютере туристического агентства;

- Надежностью техники и средств связи между агентством и центром обработки данных GDS;

- Размером оплаты за пользование информационными услугами и порядком ее формирования. Был проведен опрос для выявления какую систему бронирования предпочитают граждане самостоятельно или через туроператоров⁵¹. В опросе принимало 80 респондентов.

Таблица 3.1 – Результаты опроса

⁵¹ Симионова Н. Е. Методы исследования анализа рынка туристических услуг. Лекции. // Н. Е. Симионова. - М.: Экспертное бюро, 2015. - 28 с.

Номер вопроса	Респонденты, чел.	Структура, %
1. Ваш пол	80	
- мужской	35	43,8
- женский	45	56,3
2. Ваш возраст	80	100,0
- от 18-29	25	31,2
- от 30-59	43	53,8
- от 60 и выше	12	15,0
3. Ваши предпочтения при бронировании гостиничных услуг		
- самостоятельно	24	30,0
- через туроператоров	35	43,8
- все равно	21	26,3
4. Как часто Вы пользуетесь бронированием гостиничных услуг?		
- часто	51	63,8
- редко	49	61,3
5. Пользуясь бронированием гостиничных услуг в основном		
- командировки	22	27,5
- отдых	68	85,0
6. При бронировании гостиничных услуг Вы		
- один(на)	19	23,8
- вдвоем	36	45,0
- семьей	20	25,0
- с коллегами по работе	5	6,3
7. При самостоятельном бронировании Вы предпочитаете:		
- телефон		
- факс	-	-
- почта	-	-
- централизованное бронирование	15	18,8
- интернет-бронирование (on-line)	65	81,2
- стойка ресепшн (по факту прибытия).	-	-
8. При бронировании через туроператоров Вы выбираете:		
- по рекомендации друзей	55	68,8
- по рекламе	10	12,5
- по своему личному усмотрению	5	6,3
- через проверенных туроператоров, к которым ранее обращали внимание	10	12,5
9. При бронировании гостиничных услуг, какие факторы влияют, на выбор гостиницы (два варианта ответа)		
- качество	80	100,0
- цена	51	63,8
- расположенность отеля	12	15,0
- рекомендации друзей и знакомых	17	21,2
10. Какую систему бронирования Вы предпочитаете?		
- «Букинг»	38	47,5
- «Каяк»	11	13,7
- «Гревелосити»	16	20,0
- «Экспедия»	15	18,8
Итого	80	100,0

Вопросы анкетирования представлены в прил. 1.

По результатам опроса можно сделать следующий вывод, что в разрезе респондентов приняло участие 43,8% мужчин и 56,3% женщин, из них в основном 53,8% в возрасте от 30 – 59 лет, молодежи в возрасте 18-29 лет 31,2%, в возрасте от 60 лет и выше составило 15%. По данным цифрам, можно сделать вывод о том, что чаще всего путешествуют люди среднего возраста. На ответ какую систему бронирования предпочитают самостоятельно 24%, через туроператоров 35%. Обоснование было тем, что респондентов больше устраивает общение с живым человеком, профессиональные знания операторов, экономия времени.

В основном при бронировании гостиничных номеров пользуются для отдыха 85%, а командировками 27,5%. При самостоятельном бронировании в основном выбирают интернет –бронирование 81,2%, это говорит о том, что большинство людей в наше время хорошо разбираются в информационных технологиях. При бронировании гостиничных услуг в основном выбирают цена 63,8% и качество 100%, расположения отеля 15%. Как можно увидеть из опроса, все 80 респондентов, предпочитают только качественный и комфортабельный отдых.

Далее проведем анализ опроса в разрезе системы бронирования и выбор предпочтения респондентов и представим их в табл.3.2 и табл.3.3

Таблица 3.2 – Результаты опроса

Раздел вопросов	Респонденты, чел.	Структура, %
1.Предпочтение системы бронирования самостоятельно	24	30,0
2.Предпочтение бронирования через туроператоров	35	43,8
3. Все равно через какую систему, все зависит от цены	21	26,3
Итого	80	100,0

Как видно из представленной таблицы, в результате опроса предпочтение системы бронирования самостоятельно предпочитают 30% из опрошенных,

через туроператоров составило наибольшее количество респондентов 43,8%, остальные респонденты ответили, что им все равно, все зависит от цены их составило 26,3%. Большинство доверяет свой отдых туроператорам, полагая, что отдых их застрахован. Респонденты готовы переплатить сумму денег, для уверенности в комфортабельности и безопасности своего отдыха.

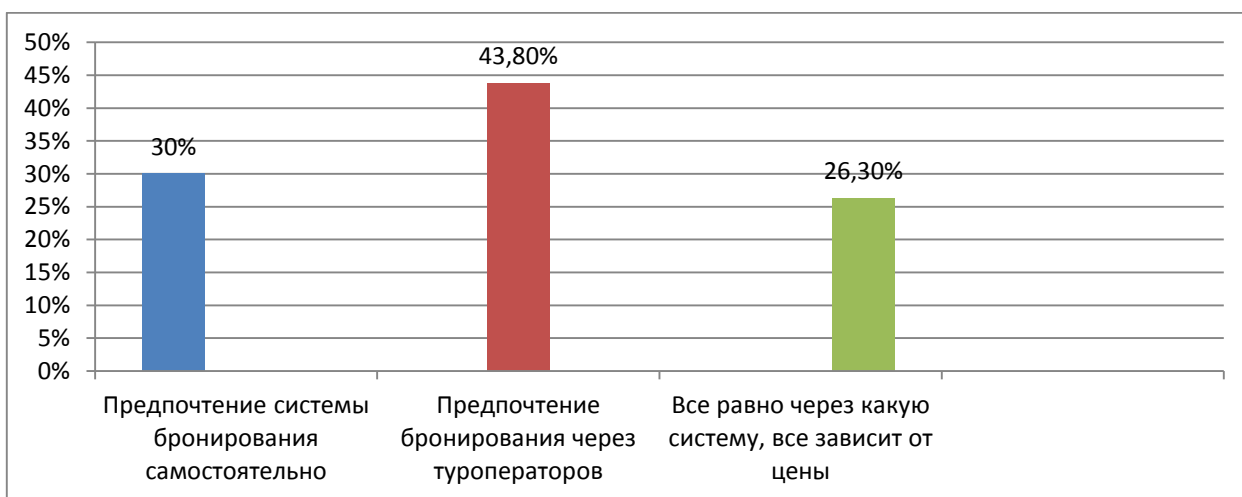


Рисунок 3.4 – Результаты опроса респондентов

Далее представим анализ опроса респондентов и их предпочтения при выборе системы бронирования «Букинг», «Каяк», «Травелосити», «Экспедия» в табл.3.3.

Результаты опроса при выборе системы бронирования показал, что наибольшее количество опрошенных используют систему бронирования «Букинг» 47,5%. На данном сайте все просто и понятно, информация о стоимости и номерном фонде, фотографии номерного фонда для размещения туристов, условие размещения, примечание, отзывы. Приветливый персонал, который быстро и оперативно решает текущие или возникшие вопросы при бронировании номеров.

Таблица 3.3 – Результаты опроса при выборе системы бронирования

Раздел вопросов	Респонденты, чел.	Структура, %
1. Система бронирования «Букинг»	38	47,5

2. Система бронирования «Каяк»	11	13,8
3. Система бронирования «Травелосити»	16	20,0
4. Система бронирования «Экпедия»	15	18,8
Итого	80	100,0

При ответах респонденты ответили в основном про негативный опыт при системе бронирования «Каяк» 13,8%. Система бронирования «Травелосити» составило 20%, негативных отзывов не было, система бронирования «Экпедия» 18,8%.

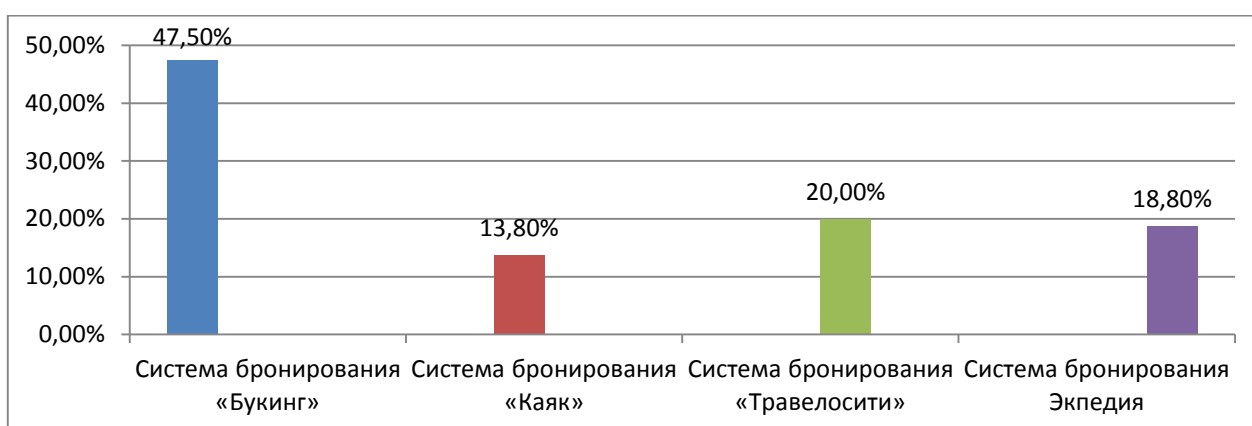


Рисунок 3.5 - Результаты опроса при выборе системы бронирования

3.2 Анализ положительных и отрицательных сторон онлайн-бронирования.

Онлайн-бронирование отеля — то же, что и обычное бронирование, только автоматизированно через интернет, минуя человеческий фактор.

Клиент в интернете выбирает нужный ему вариант: страну, город, отель, номер подходящей категории, дату заезда и выезда, способ оплаты, необходимые услуги. От клиента требуется заполнить форму и указать информацию о себе: имя, e-mail, номер телефона, тип банковской карты, с которой будет идти оплата, ее номер и имя держателя, секретный номер. Сначала деньги на карте блокируются, а когда клиент подтверждает, что все поля формы заполнены правильно, снимаются со счета. После этого на электронный адрес клиента приходит ваучер на заселение. Далее клиент

распечатывает данный документ на принтере и предъявляет при заселении в отель. Возможны и другие системы оплаты: WebMoney, Яндекс.Деньги, РБК Money, MoneyMail, LiqPay или безналичный расчет и оплата на месте.

Заметим, преимуществ для клиентов несколько:

- во-первых, постоянный доступ к бронированию — 24 часа в сутки 7 дней в неделю, то есть возможность заказать номер в удобное для него время;

- во-вторых, моментальное бронирование — не нужно ждать (экономия времени);

- в-третьих, экономия денег — цены в интернет-букинге всегда дешевле, нежели в агентстве и, как правило, меньше, чем на стойке.

Хотя все это может зависеть от страны, в которой бронируется номер, сезона и времени бронирования. Экономят заказчики еще и на междугородних и международных переговорах с менеджером отеля.

По данным зарубежных специалистов⁵², в США доля онлайн-бронирований в общем объеме продаж туруслуг составляет порядка 60 %, в Западной Европе - более 30 %, а в России (в сегменте отелей разные эксперты называют свои показатели) - от 3 до 7 %.

Минус интернет-букинга — низкая пользовательская грамотность отечественных туристов и пока еще невысокая степень доверия к виртуальным продажам. В интернете нет привычного физического контакта с продавцом. И если при бронировании еще можно позвонить в кол-центр и в «живую» пообщаться с менеджером, то момент передачи денег некоторых настораживает и останавливает.

Иностранные туристы также предпочитают бронировать через интернет.

Онлайн-бронирование более развито в крупных городах — там, где высокая концентрация туроператоров и, конечно же, разветвленная сеть широкополосного доступа к интернету.

⁵² Капустин А.А. Теоретико-методологические основы качества экономико-статистической информации. Монография. – Ростов-н/Д, 2015.

Было проведено интервью с заместителем генерального директора ANEX Tour о том, как будут развиваться онлайн-продажи пакетных туров.

Содержание интервью представлено в Приложении 2.

По итогам интервью, можно сделать вывод о том, что современные туристы, особенно в мегаполисах, все больше ценят возможность забронировать тур, не выходя из дома – самостоятельно изучив по интернету отзывы о тех или иных странах, отелях. У потребителей существует представление, что покупка онлайн-тура обойдется дешевле. И это небезосновательно – ряд туроператоров действительно в рамках различных акций по отдельным направлениям делают цену турпакета на 3-5% ниже, чем у дилеров.

Однако на деле экономия в цене иногда оборачивается для клиента экономией собственного времени: покупка такого многокомпонентного продукта, как туристическая путевка, на самом подразумевает под собой большую самостоятельную работу, и в конечном счете от квалифицированной помощи специалистов туристических агентств обойтись можно, но сложно.

3.3 Изменения и инновации для системы бронирования «Травелосити»

По сравнению ранние с 2012 годом, в системе «Травелосити» произошло много изменений, раньше не было возможности просмотреть номерной фонд, для размещения, т.к. это часть тур продукта, это важная составляющая программы тура, от того как комфортно будут размещаться гости, будет зависеть комфортность и безопасность тура, эффективность программы реализации тура. Сегодня в 2018 году, возможно выбрать любую страну мира, просмотреть любую страну, просмотреть в отелях номерной фонд, провести бронирования, а также есть возможность и отменить бронирование того или иного номера. Сегодня возможно самому выбрать любой номер, а по прибытию самостоятельно в него разместиться.

Проведя анкетирование среди людей, которые самостоятельно пользуются системами бронирования, можно отметить то, что система

«Травелосити» пользуется наименьшим спросом среди других. Для того, чтобы поднять рейтинг пользования данной системы, была разработана новая опция чат-бот.

Данная опция анализирует сообщения пользователей, чтобы определить наиболее частые вопросы, с которыми путешественникам нужна помощь. Среди них запросы, связанные с оплатой, транспортом, временем заезда и отъезда, изменением дат поездки, отменой бронирования, парковкой, дополнительными кроватями, проживанием с домашними животными и наличием интернета. Помимо этого, чат-бот также анализирует приветственные сообщения от пользователей и слова благодарности за оказанную помощь.

По мере увеличения запросов «Травелосити» будет совершенствоваться. В настоящее время «Травелосити» обучает чат-бот категоризации вопросов — платформа будет относить сообщения к одной из 90 тем и обрабатывать их.

В отличие от других чат-ботов, направленных исключительно на повышение конверсии, выполнение отдельных задач или продвижение дополнительных услуг по время поездки, задача «Травелосити» — отвечать на самые популярные вопросы гостей.

Сейчас чат-бот может автоматически обрабатывать 30% запросов, связанных с бронированиями, менее чем за 5 минут. Если «помощник» не может самостоятельно ответить на вопрос, он перенаправляет его в службу поддержки «Травелосити» или объекту размещения и включает их ответ в свое сообщение. Кроме того, чат-бот всегда указывает автора ответа.

Согласно недавнему исследованию, проведенному «Травелосити» среди 19 000 путешественников в 26 странах мира, пользователям не так важно, кто обрабатывает их запрос - человек или компьютер.

Главное — получить ответ на свой вопрос. Такое мнение высказали 50% опрошенных. Данные «Травелосити» также показывают, что 80% пользователей предпочитают находить нужную информацию самостоятельно.

Таким образом, «Травелосити» будет отвечать нуждам путешественников, которые хотят быстро получить ответ на свой запрос, не обращаясь в службу поддержки по электронной почте или телефону.

Чат-бот умеет отвечать на многие вопросы гостей без необходимости обращения к сотрудникам объекта. Эта функция станет еще более полезной по мере того, как платформа научится распознавать и обрабатывать более сложные запросы.

Планируется, что чат-бот будет работать на всех устройствах. Изначально чат-бот будет встроен в мобильное приложение «Травелосити» для iOS и Android, а также Facebook Messenger. Позднее доступ к нему будет открыт с сайта Travelocity.com на компьютере, мобильном устройстве и планшете. Чтобы задать вопрос, нужно нажать на значок с диалоговым окном и написать Ask a question.

Таким образом, настроив данную опцию на сайте системы бронирования планируется большой спрос от респондентов. Так как теперь не придется ждать долго ответов от онлайн-агентов, что чаще всего и не устраивает туристов. Чат-бот при получении запроса автоматически будет предоставлять ответ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие туризма занимает важное место в экономике многих стран. Успешная деятельность любой фирмы на рынке туристского бизнеса немыслима без применения современных информационных технологий.

Без многофункционального компьютерного обеспечения невозможна успешная деятельность туристской фирмы. Перед турфирмами, изучавшими

данные технологии, стоит целый ряд задач: это вопросы и финансового вложения в пакеты программ, и интерфейса программы, и подготовки персонала, и освоения программ. И если турфирмы решают эти задачи, применяют в полной мере информационные технологии при создании, продвижении и реализации туристских продуктов, они имеют колоссальный успех на туристском рынке.

На сегодняшний день продвижение компьютерных технологий полностью захватило турагентства – информационная сеть Интернета имеет серьезное влияние на развитие туристского бизнеса во всех странах мира. Интернет-системы и информационные системы бронирования в настоящее время являются полноправными участниками, которые влияют на секторы туристского рынка.

Бронирование – это подготовительный заказ на предстоящее туристское обслуживание, предварительное установление объектов бронирования: билетов, путевок, снаряжения, оборудования и т.д. Бронирование осуществляется различными компьютерными системами, которые бронируют, т.е. создают запасы объектов резервирования, а затем из созданного резерва закрепляют их за потребителем.

Взаимодействие туроператора с компьютерными системами бронирования создает возможность:

- объединяться в мировой туристский рынок;
- быстро управлять своей деятельностью;
- увеличивать рынок сбыта туристской продукции;
- планировать маркетинговую деятельность;
- предварительно создавать списки потребителей и заранее обеспечивать загрузку;
- анализировать спрос на туристскую продукцию.

Польза для конечного пользователя очевидна: низкая стоимость на билеты, возможность получения нейтральной информации о тарифах разных перевозчиков, получения информации о рейсах по времени,

возможность бронирования не только билетов на транспорт, но и мест размещения.

Для туристических фирм, информационные системы бронирования стали незаменимым инструментом, который позволяет предоставлять потребителям услуги самого высокого класса.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что возможности использования информационных технологий в туроператорской деятельности очень велики.

В странах США и Западной Европы туристические услуги находятся на первом месте по объему продаж в Интернет.

Использование тур агентами ресурсов туроператора через глобальную сеть Интернет позволяет ускорить работы взаимодействия тур агент — туроператор.

Все большее участие информационных технологий в реальной жизни дает такие возможности, как:

- доступ внутри офисных программ в Интернет;
- удаленный доступ к базе принимающей стороны для подтверждения услуг в реальном масштабе времени;
- доступ клиентов к офисной базе из Интернета.
- Интернет позволяет экономить время на: отправку заявки туроператору, время подтверждения заявки, время выписки документов и т.д.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что информационные технологии компьютерных систем бронирования обеспечивают в значимой степени увеличить оперативность и качество связи, понизить расходы на коммуникации, расширить географию деятельности и круг клиентов и партнеров.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Амблер Т. Современный туристский бизнес : моногр./ Т. Амблер. - С.Перетбург: Изд-во Питер, 2016. - 317с.
- 2 Алексунина В.А. Маркетинг/ В.А. Алексунина – М. : Учебное пособие, 2015. - 324с.

- 3 Бальба, Н.Г. Современные тенденции информационных технологий гостиничного управления / Н.Г. Бальба // Стандарт 5 звезд. Отели. Рестораны. Туризм. - 2015. - № 3. – С.54-60.
- 4 Беляева, Ю.С. Бронирование - как важный канал сбыта / Ю.С. Беляева // Система бронирования гостиничных услуг. - 2014. - №5. – С.45-50.
- 5 Балалаев, А.С. Организация международных перевозок / А.С. Балалаев, В.А. Телегина, С.Б. Тарасов. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2016. - 189с.
- 6 Биржаков, М.Б. Индустрия туризма: ПЕРЕВОЗКИ / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. - СПб.: Издательский дом «Герда», 2014. - 400 с.
- 7 Глазков, В.Н. Железнодорожный туризм: проблемы и перспективы / В.Н. Глазков // Железнодорожный транспорт. - 2012. - № 9. -С. 53-55
- 8 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования в сфере услуг// Е.П. Голубков. - Москва, 2016. -290с.
- 9 Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме// В.Г. Гуляев. - М.: Приор, 2015. -205с.
- 10 Драчева Е.Л. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е.Л. Драчева, К. Д. Исмаев, Ю.В. Забаев. – М.: Кнорус, 2015. – 115с.
- 11 Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий: Учеб. Пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова. - М.: Академия, 2010.- 224 с.
- 12 Джон Ф. Литл. Чего же хотят потребители. // Ф. Джон Литл - Ростов н/Д, Феникс, -2015. -стр.3-4
13. Драгилев А.И. // А.И. Драгилев., Г.А. Маршалкин Основы гостиничных услуг. – М.: - 2016. – 448с.
- 14 Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие // Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. -М.: Высш. шк., 2015. - 317 с.
- 15 Заведений М.А. Информационные технологии в туризме// М.: Академия, 2015. – 164с.
- 16 Енджейчик И. Современный туристский бизнес. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 276с.

- 17 Ковалев А. И. Маркетинговый анализ // А. И. Ковалев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. - 167 с.
- 18 Короткий Ю. Г. Бронирование гостиничных услуг. Лекция // Ю. Г. Короткий // М.: - 2017. - С. 17-21.
19. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. // Ф. Котлер 2-е изд. - Питер, 2016. - 752 с.
- 20 Крутик А.Б. Внедрение систем электронного бронирования и резервирования. Эффективное развитие туристского предприятия / М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 280с.
- 21 Крюков, В.Ю. Тенденции развития рынка интернет-бронирования гостиничных / В.Ю. Крюков // Вестник РМАТ. – 2012. - №14. – С.35-38.
- 22 Ляпина И.Ю. Организация и технология туризма. - М.: ПрофОбрИздат, 2011. – 300с.
- 23 Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учеб. пособие. - Минск: Новое знание, 2015. – 152с.
- 24 Осипова О. Я. Транспортное обслуживание. Обслуживание туристов/ О.Я. Осипова – М., 2014. – 102с.
- 25 Павлова Е.С. Феоктистов С.В. Системы бронирования транспортных билетов и средств размещения: сравнение функциональных возможностей // Россия и Китай: вектор развития. Материалы научно-практической конференции (13 декабря 2015г.) Вып.1 / Под общей редакцией О.А. Цепелева. – Благовещенск: АмГУ, 2016. – С.236-238 (РИНЦ).
- 26 Павлова Е.С. Феоктистов С.В. Анализ использования современных систем бронирования в Российской и зарубежной практике // Россия и Китай: вектор развития. Материалы Международной научно-практической конференции (5 декабря 2016г.) / Под общей редакцией О.А. Цепелева. – Благовещенск: АмГУ, 2017. – С.294-297 (РИНЦ).
- 27 Пикельнер Б.В. Вопросы внедрения средств автоматизации в предприятии гостиничной индустрии / Б.В.Пикельнер // Туристские технологии. - 2014. - №5. – с.54-60.

28 Симионова Н. Е. Методы исследования анализа рынка туристических услуг. Лекции. // Н. Е. Симионова. - М.: Экспертное бюро, 2015. - 28 с.

29 Соколова Д.Ю. Сборник научных статей "Информационные технологии в экономике, управлении и образовании". В 2-х ч. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. - Ч.1. - С.245-253

30 Сенин В.С. Управление индустрией туризма: учебное пособие /В.С.Сенин, А. Д. Чудновский, М.А. Жуков, – М.: Кнорус, 2016. – 130с.

31 Соколова Д.Ю. Информационные технологии в экономике, управлении образовании. В 2-х ч. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. - Ч.1. - С.245-253.

32 Сханова С.Э. Транспортно-экспедиционное обслуживание: учеб. пособие. – М., 2014. – 156с.

33 Федеральный закон от 04 октября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собр. Законодательства Российской Федерации. – 1996. №132. ст. 3031

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Вашему вниманию представлена анкета, с целью Ваших предпочтений при бронировании гостиничных услуг. Будем Вам благодарны за Ваши ответы.

1. Ваш пол:

- женский
- мужской

2. Ваш возраст:

- от 18 – 30
- от 30-50
- от 60 и выше

3. Ваши предпочтения при бронировании гостиничных услуг

- самостоятельно
- через туроператоров
- все равно

4. Как часто Вы пользуетесь бронированием гостиничных услуг?

- часто
- редко

5. Пользуясь бронированием гостиничных услуг в основном:

- командировки
- отдых

6. При бронировании гостиничных услуг Вы:

- один(на)
- вдвоем
- семьей
- с коллегами по работе

7. При самостоятельном бронировании Вы предпочитаете:

- телефон;
- факс;
- почта;
- централизованное бронирование;
- интернет-бронирование (on-line);
- стойка ресепшн (по факту прибытия).

8. При бронировании через туроператоров Вы выбираете:

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

- по рекомендации друзей;
- по рекламе;
- по своему личному усмотрению;
- через проверенных туроператоров, к которым ранее обращали внимание.

9. При бронировании гостиничных услуг, какие факторы влияют, на выбор гостиницы:

- качество
- цена
- расположенность отеля
- рекомендации друзей и знакомых.

10. Вы оставляете отзыв в книге гостинице, в основном какие?

- да
- нет
- благодарю
- пишу свои пожелания в сфере улучшения качества услуг
- выявляю свое неудовлетворение

11. Какую систему бронирования Вы предпочитаете?

- букинг
- каяк
- травелосити
- экспедия

Спасибо за Ваши ответы

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Технологии и будущее туристического рынка: взгляд туроператора

О том, как будут развиваться онлайн-продажи пакетных туров, какие преимущества несет технология динамического пакетирования, об агентской комиссии и о планах расширения в России мы беседуем с Яной Муромовой, заместителем генерального директора туроператора ANEX Tour.

- Яна, насколько развит, по вашим оценкам, сегодня туроператорский рынок онлайн-продаж пакетных туров? Что способствует его росту, а что тормозит?

- Рынок b2c-продаж пакетных туров туроператорскими компаниями сейчас только в начале своего развития. И судя по ситуации в целом, в России рынок прямых туроператорских продаж в онлайн пока не демонстрирует явных признаков бурного роста в ближайшей перспективе – такого роста, который бы мог серьезно потеснить агентские продажи.

Действительно, современные туристы, особенно в мегаполисах, все больше ценят возможность забронировать тур, что называется, не сходя с дивана – самостоятельно изучив по интернету отзывы о тех или иных странах, отелях/ У потребителей существует представление, что покупка онлайн-тура обойдется дешевле. И это небезосновательно – ряд туроператоров действительно в рамках различных акций по отдельным направлениям делают цену турпакета на 3-5% ниже, чем у дилеров.

Однако на деле экономия в цене иногда оборачивается для клиента экономией собственного времени: покупка такого многокомпонентного продукта, как туристическая путевка, на самом подразумевает под собой большую самостоятельную работу, и в конечном счете от квалифицированной помощи специалистов туристических агентств обойтись можно, но сложно.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Именно поэтому перспективы развития b2c-продаж в онлайне будут развиваться скорее по пути не конкуренции с туристическими агентствами, а некой синергии с ними – снимая с агентов обязанности по первичному информированию о таких вещах, как, например, наличие мест и в то же время предоставляя ему непосредственно инструменты бронирования.

- Почему сами туроператоры не спешат с развитием прямых онлайн-продаж?

- По двум причинам. Во-первых, крупные игроки по-прежнему опираются на агентские сети как на ключевых партнеров. А во-вторых, пока массовый турист в РФ не вполне готов обойтись без профессиональной консультации при покупке такого сложного многокомпонентного продукта, как турпакет.

- Насколько, по вашим оценкам, сейчас перспективен для вас, как туроператора, мобильный канал в онлайн-продажах? Появится ли у вас свое мобильное приложение?

- Мы видим за этим направлением большие перспективы, так как не секрет, что большое число туристов уже практически живет в мобильной среде. Мы уже запустили своих ботов в Telegram и Viber для информирования туристов, а что касается мобильного приложения – то оно в разработке. При этом мы полагаем, что мобильный канал именно для продажи туров через мобильное приложение пока не слишком приспособлен. Это совсем не то, что купить цветы в один клик.

Покупка тура – это покупка сложного продукта. Она требует просмотра и сравнения нескольких вариантов тура, желательно с крупными и детальными фото, а на завершающем процессе – еще и ввода большого количества данных туристов, что на экране мобильного телефона делать, согласитесь, не совсем удобно. Конечно, такую возможность следует оставить, но наш взгляд, суть мобильного приложения туроператора должна быть в большей мере коммуникативной.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Оно должно позволять туристу поддерживать связь с представителями туроператора, в том числе в стране пребывания. Оно должно продавать доп.услуги – экскурсии и пр. Наконец, оно должно укреплять лояльность пользователя к бренду, давая туристу уникальный пользовательский опыт. Сейчас мы как раз и работаем над такого рода приложением.

- Перейдем к теме динамического пакетирования на регулярных рейсах. Какие проблемы туроператорского бизнеса позволяют решить GDS-туры и какие задачи вы ставили, вводя такие турпродукты в ассортимент?

- Мы начали реализовывать проект с GDS-турами еще три года назад. Сейчас мы масштабируем его. Что касается наших целей, то, во-первых, мы хотели предоставить нашим туристам возможность летать по выбранным направлениям и расширить их выбор. Хотя у нас очень обширная чартерная полетная программа из регионов, которую мы ежегодно расширяем, регулярные рейсы позволяют охватить значительно больший клиентский сегмент.

Второй целью было качественно усилить наше предложение в сегменте дорогих туров, где туристы не хотят летать чартерами. Наконец, GDS-туры решают и еще одну очень важную бизнес-задачу: они дают возможность создать для туриста дополнительную ценность и комфорт без понижения заработка как турагента, так и туроператора. На этом продукте можно хорошо зарабатывать.

Какие дополнительные ценности для туриста и агента создает динамическое пакетирование у ANEX Tour?

- Кроме самого расширения выбора у туриста (то, что он может улететь из своего региона в удобные ему даты) появляется и возможность зафиксировать цену перевозки, оплатив ее на условиях авиакомпании при бронировании в агентстве. Эта цена уже не изменится вслед за курсом валют или какими-нибудь иными обстоятельствами. Пересчета цены уже не будет,

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ Б

если оплата за билет произведена сразу. В момент бронирования тура турагент видит до какого времени ему надо произвести оплату билетов, и если отель на моментальном подтверждении, то тур с фиксированной стоимостью будет готов прямо на глазах у клиента. Это снимает и многие головные боли агентов.

- *А в случае, если у отеля нет моментального подтверждения?*

- В этом случае агент связывается с нами. В каких-то случаях мы готовы до получения подтверждения отеля взять покупку билетов на себя – как свой финансовый риск.

- *Какую долю в продажах ANEX Tour сейчас занимают динамические пакеты?*

- Сейчас в общей структуре продаж доля динамически пакетированных туров не превышает 10%. На GDS-туры полностью переведена вся «экзотика» - Сейшелы, Индонезия, Мальдивы и др. Практически полностью на динамическом пакетировании у нас Италия. Частично горнолыжная программа этой зимы у нас тоже стоит на GDS. Даже по Турции у нас есть GDS-предложения.

Если говорить в целом, сейчас динамические пакеты в нашем ассортименте представлены по более чем 26 странам (Азербайджан, Болгария, Греция, Грузия, Доминиканская республика, Израиль, Индонезия, Индия, Испания, Италия, Кипр, Китай, Куба, Маврикий, Мальдивы, Мальта, Мексика, ОАЭ, Португалия, Россия, Таиланд, Танзания, Турция, Черногория, Чехия, Шри-Ланка).

- *Будет ли ANEX Tour увеличивать долю туров на динамическом пакетировании?*

- Да, и практически по всем направлениям. Однозначно будем переводить на GDS-туры те массовые направления, которые показывают слабую или отрицательную динамику – таковы некоторые популярные в прошлом

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ Б

азиатские направления, где блоки и чартеры, по нашим оценкам себя сейчас не оправдывают – например, остров Хайнань.

- Ну и в заключение – каковы ваши прогнозы по 2018 году? Какие направления должны показать хороший рост и какие новинки уже может анонсировать ANEX Tour?

- Надеемся на продолжение общего роста. Глобальных изменений, я полагаю, не будет, но есть и направления, которые хотели бы выделить особо. Это, например, Мексика, которая, я полагаю, в следующем году должна наконец продемонстрировать подъем продаж. У нее есть все предпосылки для этого. Что касается наших планов, то мы будем расширять ассортимент по всем основным направлениям, вводить новые (опять же с помощью динамических пакетов). Отдельной строкой стоят наши планы расширения в России.