**Н.С. Морозова, М.А. Морозов, А.Д. Чудновский,
М.А. Жукова, Л.А. Родигин**

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА

Рекомендовано
Федеральным агентством по туризму
в качестве **учебника** для обучения студентов вузов
по направлению подготовки «Туризм»

Рекомендовано
УМО учебных заведений Российской Федерации
по образованию в области сервиса и туризма
в качестве **учебника** для обучения студентов
высших учебных заведений
по направлению подготовки «Туризм»

**МОСКВА
2014**

УДК 379.85(075.8)
ББК 60.5я73
И74

Издается в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)»

Рецензенты:
А.М. Ветитнев, заведующий кафедрой менеджмента Сочинского государственного университета, д-р экон. наук, проф.,
М.Ю. Нестеренко, главный редактор журнала «Туризм: практика, проблемы, перспективы», исполнительный директор медиа-холдинга ООО «Агентство Информбанк», проф.,
П.В. Хмелев, директор ООО Агентство «Аркона»

Авторский коллектив:
Н.С. Морозова, **М.А. Морозов** — главы 1, 2, 5,
А.Д. Чудновский, **М.А. Жукова** — глава 4,
Л.А. Родигин — глава 3, пар. 5.1

И74 **Информационное обеспечение туризма** : учебник / Н.С. Морозова, М.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А. Родигин. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 288 с.

ISBN 978-5-4365-0130-7

Рассматриваются основные аспекты информационного обеспечения с учетом специфики деятельности в сфере туризма. Излагаются основные понятия и концепции информационного обеспечения туризма, рассматриваются государственные и муниципальные информационные системы в туризме. Описаны системы бронирования в туризме, направления использования Интернета в туризме. Особое внимание уделено информационному обеспечению предприятий туриндустрии и специализированным информационным системам. Представлен зарубежный опыт и перспективы развития информационного обеспечения туризма.

Для студентов высших учебных заведений.

УДК 379.85(075.8)
ББК 60.5я73

Морозова Наталья Степановна
Морозов Михаил Анатольевич
Чудновский Алексей Данилович
Жукова Марина Александровна
Родигин Леонид Андреевич

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА

Изд. № 8229. Подписано в печать 15.09.2014.
Формат 60×90/16. Гарнитура «PetersburgC». Печать офсетная.
Усл. печ. л. 18,0. Уч.-изд. л. 14,28. Тираж 1000 экз. Заказ №

Отпечатано в филиале «Чеховский Печатный Двор»
ОАО «Первая Образцовая типография».
142300, Московская область, г. Чехов, ул. Полиграфистов, д. 1.

© Морозова Н.С., Морозов М.А., Чудновский А.Д., Жукова М.А., Родигин Л.А., 2014
© Федеральное агентство по туризму, 2014

ISBN 978-5-4365-0130-7

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 5

Глава 1. Система информационного обеспечения туризма 8

1.1. Понятие и состав информационного обеспечения туризма. 8

1.2. Классификация информационных систем и технологий в туризме. 12

1.3. Государственные и муниципальные информационные системы в туризме. 16

1.4. Правовое регулирование информационного обеспечения туризма 20

Контрольные вопросы и задания. 24

Глава 2. Системы бронирования в туризме 25

2.1. История создания и развития компьютерных систем бронирования 25

2.2. Характеристика глобальных систем бронирования. 27

2.3. Российские системы бронирования в туризме. 36

Контрольные вопросы и задания. 40

Глава 3. Информационно-телекоммуникационные сети в туризме. 42

3.1. Понятие электронной коммерции 42

3.2. Классификация и характеристика туристских интернет-ресурсов. 50

3.3. Основные направления использования Интернета в туризме 58

3.4. Характеристика основных специализированных российских и зарубежных туристских серверов. 70

3.5. Классификация и функциональные возможности сайтов туристских фирм и гостиниц. 79

3.6. Анализ функциональных возможностей сайтов российских туристских фирм и их сравнительная характеристика. 83

3.7. Интернет как средство продвижения туристских и гостиничных услуг. 105

3.8. Электронные туристские агентства в Интернете 112

Контрольные вопросы и задания. 117

Глава 4. Информационные системы в туризме 119

4.1. Автоматизация деятельности туристских фирм 119

4.2. Информационные технологии управления гостиницами 134

4.3. Автоматизация ресторанного бизнеса. 158

4.4. Автоматизированные информационные системы на транспорте . . . 164

Контрольные вопросы и задания. 210

Глава 5. Проблемы и перспективы развития информационного обеспечения туризма 212
5.1. Российский и зарубежный опыт использования возможностей Интернета для продвижения туристских дестинаций 212
5.2. Зарубежный опыт информационного обеспечения туризма. 245
Контрольные вопросы и задания. 253
Литература. 254
Предметный указатель (указатель терминов) 256
Приложения 259
Приложение 1. 259
Приложение 2. 280

ВВЕДЕНИЕ

Одной их характерных особенностей туристской деятельности является большое количество и разнообразие информационных потоков, которое сопровождается их постоянной актуализацией и высокой скоростью обменных операций. Информационные взаимосвязи существуют между всеми участниками туристского рынка, при этом особое значение уделяется информации, предназначенной для конечных пользователей (туристов). Это обусловлено специфическими чертами туристского продукта и необходимостью предоставления максимально исчерпывающей информации для потенциальных туристов. Качество информационного обеспечения туризма представляется важнейшим фактором, который непосредственно влияет и на качество туристских продуктов и услуг. Исходя из этого, при подготовке кадров для сферы туризма особое значение должно быть уделено информационной составляющей, в частности, информационному обеспечению туризма.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400 «Туризм» (квалификация (степень) бакалавр), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 октября 2009 года № 489 в базовой (обязательной) части предусматривает изучение дисциплины «Информационные технологии в туристской индустрии». При этом отмечено, что бакалавр должен знать офисные технологии и специальное программное обеспечение туристской деятельности, интернет-технологии, уметь использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии, а также владеть навыками анализа эффективности применяемых прикладных программ, работы с прикладными программными средствами. Из этого следует, что основное внимание направлено на программные продукты, используемые в туризме на уровне отдельного предприятия туристской индустрии, а на вопросах информационного обеспечения туризма акцент не сделан. Исходя из этого, представляется целесообразным информационно-коммуникационную подготовку бакалавров туризма рассмотреть в более широком аспекте, включив изучение информационного обеспечения туризма на разных уровнях управления туризмом, а не только на уровне отдельного предприятия туриндустрии.

Туризм — информационно насыщенная деятельность. Существует немного других сфер деятельности, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы настолько же важны для ежедневного функционирования, как в индустрии туризма. Услуга в туризме не может быть выставлена и рассмотрена в пункте продажи, как потребительские

или производственные товары. Данную услугу обычно покупают заранее и вдали от места потребления. Таким образом, туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации.

В настоящее время именно информационные технологии рассматриваются как стратегический ресурс развития деловой активности, как способ повышения конкурентоспособности компании. Такой подход требует ответа на ряд нетехнологических вопросов: в чем выражается доход от внедрения информационных систем и услуг, как его измерить, какие организационные и кадровые преобразования следует предпринять для полноценной реализации проекта внедрения информационных технологий. Именно поэтому требуют решения проблемы, связанные с применением информационных технологий в управлении деятельностью туристской организации. Сегодня поставщиками туристских услуг используется ряд коммуникационных технологий, способных обеспечить прямое спутниковое освещение международных событий, ведение бизнеса посредством телеконференций с подвижных средств сообщения (например, возможность сделать звонок в любую часть мира с борта самолета). Кроме того, для получения информации о месте пребывания, его привлекательных особенностях также необходимы различные видео средства. В результате применения информационных технологий возрастают безопасность и качество туристских услуг. Например, в процессе организации, управления и контроля авиа операций значительную роль играют электронные системы, помогающие при планировании маршрутов и расписания, контроле и анализе прохождения полетов, управлении персоналом, в бухгалтерском учете и перспективном планировании, которые в свою очередь, включают, например, систему передачи и направления сообщений, спутниковую систему сбора и передачи информации для воздушного транспорта, инерционные навигационные системы, систему контроля за воздушными перевозками, систему продажи авиационных билетов.

Наряду с этим, обеспечение высокого уровня обслуживания в гостинице в современных условиях невозможно достичь без применения новых технологий. Например, новые технологии предусматривают автоматизацию многих гостиничных процессов, электронное резервирование, введение технологий, способствующих улучшению качества обслуживания одновременно при сокращении персонала. Автоматизированные системы направлены на повышение производительности труда, поднятие уровня знаний у высших управленческих работников. При этом становится все более обычным совмещение профессий, что влечет за собой растущую потребность в более фундаментальной подготовке персонала, в обучении их нескольким профессиям.

Компьютеры широко используют в центральных информационно-вычислительных центрах гостиниц и с их помощью происходит управление

резервированием, учет посетителей, распределение комнат, учет инвентаря и контроль за поставками питания. Например, сетевые информационные технологии представляют собой актуальное и перспективное направление развития информационных технологий, цель которых состоит не только в обеспечении обмена информацией между отдельными пользователями информационно-вычислительных систем, но также и в создании возможности кооперативного использования распределенных информационных ресурсов общества, получения справочной, документальной и другой информации из различного рода специализированных информационных фондов.

В современных условиях возможности развития индустрии туризма тесным образом связаны с возможностями сети Internet. В сети существуют и успешно функционируют тысячи представительств туроператоров, турагентств, гостиниц, авиакомпаний, десятки систем бронирования туристских услуг. Сеть оказывает бесспорную информационную помощь и добавляет к традиционным дополнительный канал реализации туристских услуг — электронный.

В рамках информационной экономики меняется схема экономических отношений между производителем и потребителем туристских услуг: информация — производство — туристские услуги. В этой схеме информация является, с одной стороны, естественной средой взаимодействия всех ресурсов, необходимых для создания турпродукта, с другой, — представляет собой самостоятельный ресурс, формирующий потребительские предпочтения. Поэтому знание существующих информационных услуг в туризме, изучение основных областей применения, выработка умений и навыков по использованию информационных технологий, а также формирование компетенций для обоснованных рекомендаций менеджменту туризма по использованию информационных систем представляется актуальным. В условиях современной глобализации общественная жизнь все более технологизируется, формируются новые принципы информационного обеспечения и управления туризмом, что требует осмысления роли информационного обеспечения туризма в качестве подсистемы информационного общества.

Основной целью учебного пособия является обеспечение студентов информацией для получения знаний, умений, навыков, ценностных установок и компетенции в области информационного обеспечения туризма, использования современных информационных систем и технологий в туризме.

Предмет дисциплины: информация и информационные отношения, возникающие в сфере туризма на всех уровнях управления, а также информационные системы и технологии, используемые в туризме.

Объект дисциплины: информационное обеспечение (сопровождение) туризма как сферы деятельности на всех уровнях управления туризмом.

ГЛАВА 1

СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИЗМА

В главе рассматриваются основные понятия информационного обеспечения туризма. Информационное обеспечение туризма рассматривается как совокупность информации и специализированных информационных технологий, предназначенных для ее обработки, которые обеспечивают эффективное функционирование туристской системы на различных уровнях управления туризмом. Рассматривается состав информационной системы туризма, классификация информационных технологий, используемых в туризме, и их влияние на развитие туризма. Уделено внимание государственным и муниципальным информационным системам в туризме, а также правовому регулированию отношений, возникающих в сфере информационного обеспечения туризма.

1.1. Понятие и состав информационного обеспечения туризма

Одним из важнейших элементов туристской деятельности является информация, которая функционирует в сфере туризма на различных уровнях. Известное изречение «кто владеет информацией, тот владеет миром» особенно актуально для сферы туристского бизнеса, так как именно оперативность, надежность, точность, высокая скорость обработки и передачи информации во многом определяют эффективность управленческих решений в этой области. Реализация этих условий возможна только в рамках формирования и применения современного информационного обеспечения туризма.

Информация — это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления[1].

Совокупность всей информации, необходимой для функционирования туристской системы на том или ином уровне управления, представляет собой информационную базу данных туризма.

Информационное обеспечение туризма — это совокупность информационной базы данных туризма и специализированных информационных технологий, предназначенных для ее обработки, которые обеспечивают эффективное функционирование туристской системы на различных уровнях управления туризмом.

[1] Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Информационная система туризма — совокупность информационной базы данных туризма, специализированных информационных технологий для ее обработки и технических средств.

Любые информационные и управленческие процессы в сфере туризма включают в себя разнообразные процедуры регистрации, сбора, передачи, хранения, обработки, выдачи информации и принятия управленческих решений. Информационные технологии представляют собой процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов в различных информационных системах.

История развития информационных технологий может быть разбита на несколько этапов. Первый этап — это ручная технология сбора и обработки информации, господствовавшая до второй половины 19 века. Основными инструментами являлись перо, чернила и простейшие счетные аппараты, а средства коммуникации были представлены в форме курьерской и почтовой связи. В конце 19 века началась так называемая механическая технология. К этому времени относится создание пишущей машинки, телефона, которые существенно изменили технологию обработки информации и организационную структуру предприятий. С появлением электронных пишущих машинок, копировальных машин и диктофонов в 40—60 годы 20 века связывается этап электронной технологии. Массовое производство электронно-вычислительных машин в 60-х годах и их широкое проникновение во все сферы деятельности является началом новой компьютерной информационной технологии. Особо успешно эта технология начала внедряться с 70-х годов, когда были созданы персональные электронно-вычислительные машины.

По степени автоматизации можно выделить ручные, автоматизированные и автоматические информационные технологии. Исторически первыми были так называемые ручные информационные технологии, в которых все процедуры по сбору, обработке и передаче информации осуществлялись вручную. Однако современный уровень развития бизнеса предъявляет принципиально новые требования к информационному обслуживанию, в том числе, обеспечение скорости передачи информации, ее актуальности, достоверности и своевременности предоставления конечному пользователю. Появление новых технологий организации информационных процессов связано, прежде всего, с использованием компьютерных технологий.

Информационные технологии, применяемые в области управления технологическими процессами, могут быть реализованы в виде полностью автоматических информационных систем. В этом случае автоматизированы все процедуры регистрации, сбора, передачи, обработки информации, а также выработка управляющих воздействий, с помощью которых осуществляется управление технической системой. Такого рода полностью автоматические информационные технологии используются обычно в про-

изводственных системах. В частности, к этому классу информационных систем можно отнести так называемые технологии интеллектуальных зданий, применяемых в индустрии гостеприимства, в которых автоматизированы процессы технической эксплуатации здания, в том числе процессы теплоснабжения, освещения, кондиционирования и т.п.

В системах организационного управления наиболее распространены автоматизированные информационные технологии, в которых выработка управляющего воздействия возложена на человека — ЛПР (лицо, принимающее решение). К таким системам относятся практически все информационные системы, используемые в области туризма.

Современные информационные системы туризма состоят из нескольких видов обеспечивающих подсистем, к которым относится:

- техническое обеспечение;
- программное обеспечение;
- информационное обеспечение;
- организационное обеспечение;
- правовое обеспечение;
- эргономическое обеспечение.

Техническое обеспечение представляет собой комплекс технических средств, обеспечивающий функционирование информационной системы туризма. В него входят персональные компьютеры, периферийное оборудование (принтеры, сканеры, плоттеры и т.д.), средства коммуникации и связи (модемы, сетевые платы и т.д.), а также средства оргтехники (ксероксы, факсы и т.д.). Средства оргтехники целесообразно включать в техническое обеспечение информационной системы туризма, так как они органично встраиваются в систему сбора, передачи и обработки туристской информации и являются неотъемлемым атрибутом современного туристского офиса. Кроме того, функции принтера, ксерокса, факса могут выполняться одним устройством. Выбор необходимого состава технических средств должен определяться, прежде всего, функциональными задачами информационной системы туризма и соответствующими задачами управления в туризме.

Программное обеспечение — это совокупность программ и документации на них, реализующих основные функции информационной системы туризма. Рынок программного обеспечения, предназначенный для реализации задач в области туризма, достаточно обширен. Необходимость разработки собственного программного обеспечения возникает только в случае решения уникальных задач.

Информационное обеспечение туризма представляет собой совокупность информационной базы туризма и средств и методов ее обработки, другими словами, специализированных информационных технологий. Создание информационной базы в области туризма является одной из сложнейших проблем. Прежде всего встают вопросы проектирования эффективной информационной базы, которые являются определяющим условием

успешной работы всей системы в будущем. Не менее трудоемкой задачей является наполнение информационной базы конкретными данными.

Организационное обеспечение представляет собой комплекс методов и правил организации работы с информационной системой туризма, а также описание должностных инструкций пользователей данной информационной системы. В сложных информационных системах этот вид обеспечения играет весьма важную роль, так как он определяет порядок функционирования информационной системы туризма, согласование всех управленческих воздействий, которые генерируются на основе этой информационной системы. Несоблюдение правил пользования информационной системой и невыполнение должностных инструкций может привести к неадекватности базы данных, и, как следствие, к принятию неправильных управленческих решений в сфере туризма.

Правовое обеспечение включает в себя комплекс правовых норм и прав пользователей информационной системы туризма. Именно эта подсистема обеспечивает ограничение доступа к данным различных категорий пользователей, как правило, путем организации парольного доступа. Кроме того, в настоящее время одними из важнейших вопросов становятся проблемы защиты информации от несанкционированного доступа.

Подсистема эргономического обеспечения предполагает разработку рекомендаций и норм правильной организации рабочего места пользователя системы, в том числе, правильное расположение компьютеров в помещении, соблюдение необходимого уровня освещенности, установление нормирования работы пользователя за компьютером и т.п.

К современным техническим средствам реализации информационных технологий относятся персональные компьютеры, локальные и глобальные вычислительные сети; коммуникационные средства, телефонная техника, видеоинформационные системы и др. Современные информационные системы туризма предполагают, как правило, интеграцию различных программных продуктов как общего назначения, так и специализированных. В состав информационной системы туризма включаются средства для документационного обеспечения управления, информационной поддержки туризма, коммуникационное программное обеспечение, средства организации коллективной работы сотрудников и другие вспомогательные технологические продукты. Внедрение информационных технологий предполагает не только автоматизацию основных информационных бизнес-процессов, но и иногда их существенное изменение. Прежде всего это связано с совершенствованием документооборота в системе, а повышение надежности и оперативности предоставления информации позволяет больше времени уделять ее анализу, а не рутинной обработке.

Внедрение современных информационных технологий должно обеспечивать выполнение ряда требований, в том числе, наличие удобного и дружественного интерфейса, обеспечение безопасности с помощью раз-

личных методов контроля и разграничения доступа к информационным ресурсам, поддержку распределенной обработки информации, использование архитектуры клиент-сервер, модульный принцип построения систем, поддержку технологий Internet/intranet и т.д.

1.2. Классификация информационных систем и технологий в туризме

За последние годы современная индустрия туризма претерпела весьма существенные изменения, это привело к развитию и внедрению новых информационных систем и технологий в сфере туризма. Успешное функционирование любой фирмы на рынке туристского бизнеса практически немыслимо без использования современных информационных технологий. Специфика формирования и реализации турпродукта требует таких информационных систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы сведения о доступности транспортных средств, возможностях размещения туристов, обеспечивали быстрое резервирование и бронирование мест, оформление билетов, счетов, обеспечение расчетной и справочной информацией и др. Это достижимо при условии широкого использования в туризме современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

Индустрия туризма настолько многолика и многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристской фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей.

В настоящее время формирование туристского продукта предусматривает использование глобальных распределительных систем (*GDS — Global Distribution System*), которые обеспечивают быстрое и удобное бронирование билетов на транспорте, резервирование мест в гостиницах, прокат автомобилей, обмен валюты, заказ билетов на развлекательные и спортивные программы и т.д.

Туристский бизнес, являясь одной из самых динамичных сфер экономики, представляет собой высоко насыщенную информационную сферу деятельности. Другими словами, сбор, хранение, обработка и передача актуальной информации является важнейшим и необходимым условием функционирования любого туристского предприятия. Не так много сфер экономики, в которых успех бизнеса напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности и своевременности получения, от ее адекватности и полноты. В связи с этим успешное развитие туристского бизнеса предполагает широкое использование новейших технологий как в области создания турпродукта, так и его продвижения.

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса, и их применение становится неотъемлемым услови-

ем повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия. Индустрия туризма позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий, начиная от специализированных программных продуктов управления отдельной туристской фирмой, до применения глобальных компьютерных сетей. На сегодняшний день в туризме используется достаточно много новейших компьютерных технологий, например, глобальные компьютерные системы резервирования (*GDS*), интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, *Smart Cards*, информационные системы менеджмента и другие. Перечисленные выше информационные технологии используются с разной степенью активности и имеют неодинаковое распространение. Различается также степень их влияния на развитие туристской индустрии.

Влияние информационных технологий на туризм ощущается на разных стадиях создания и продвижения турпродукта. Основные направления влияния современных компьютерных технологий на туризм представлены на рис. 1. Чем толще линия на схеме, тем больше степень влияния информационных технологий по данному направлению.

Рис. 1. Влияние информационных технологий на туризм

Как видно из схемы, наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта (распространение и продажи). Прежде всего это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта. Так, в области рекламы получила широкое распространение прямая рассылка туристской информации по электронной почте (*direct-mail*). Кроме того, большинство туристских предприятий в последние годы создают свои собственные сайты в Интернете, а также используют баннерную рекламу. Хотя в настоящее время эффективность этих каналов распространения туристского продукта в России не очень высока, это направление следует рассматривать как весьма перспективное.

На западе уже сейчас наблюдается электронное наступление на традиционный туристский бизнес. Электронные туристские офисы позволяют любому владельцу кредитной карты приобрести тур, забронировать место на самолет или в отеле, приобрести билеты на зрелищные мероприятия и заказать на прокат автомобиль в любой точке земного шара. Таким образом, компьютерные технологии спровоцировали создание и применение принципиально новых электронных маркетинговых каналов продвижения и сбыта турпродукта.

Компьютерные системы резервирования CRS (*Computer Reservation System*), появившиеся в середине 60-х годов, позволили ускорить процесс резервирования авиабилетов и осуществлять его в режиме реального времени. Следствием этого явилось повышение качества туристских услуг за счет уменьшения времени обслуживания клиентов, увеличения объемов и разнообразия предлагаемых услуг и т.д. Появилась возможность обеспечить оптимизацию загрузки авиалайнеров, реализовать стратегию гибкого ценообразования, применение новых управленческих методов и т.д. Высокая надежность и удобство этих систем резервирования способствовали их быстрому и широкому распространению. В настоящее время большинство зарубежных предприятий туриндустрии используют системы бронирования. На российском рынке представлены, в основном, такие системы глобального резервирования, как *Amadeus, Galileo Worldspan*. Компьютерная система бронирования Amadeus функционирует на российском рынке с 1993 года и на данный момент в России насчитываются сотни пользователей системы.

Одним из основных направлений применения информационных технологий в туризме является внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников и каталогов. В настоящее время туристские справочники и каталоги выпускаются в книжном исполнении, на видеокассетах, на дисках, в сети «Интернет». Электронные каталоги позволяют виртуально путешествовать по предлагаемым маршрутам, просмотреть эти маршруты в активном режиме, просмотреть в видеорежиме информацию о стране, объектах по трассе маршрута, получить данные о гостиницах,

кемпингах, мотелях и других средствах размещения, ознакомиться с системой льгот и скидок, а также законодательством в сфере туризма. Кроме того, обычно приводится информация о правилах оформления туристских документов, туристские формальности, модели поведения туриста в экстремальных ситуациях и т.д. Клиент может спланировать программу тура, выбрать его по заданным оптимальным параметрам (цена, система льгот, система транспорта, сезон и др.).

Использование мультимедийных технологий оперативно предоставляет потенциальному клиенту информацию о любом интересующем его туре, тем самым позволяет быстро и безошибочно выбрать подходящий турпродукт. При этом туроператор (турагент) имеет возможность при необходимости внести изменения в данный тур или сформировать новый эксклюзивный тур, произвести бронирование мест и продать туристу созданную в оперативном режиме туристскую услугу.

В области менеджмента в туристском бизнесе произошли также кардинальные изменения. Современный уровень развития турбизнеса и жесткая конкуренция в этой области придают особую важность информационным системам туристских агентств. Функциональные возможности этих систем должны обеспечивать ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок, предусматривать вывод информации в форме различных документов: анкет, ваучеров, списков туристов, описаний туров, гостиниц, рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, контролировать оплату туров, формирование финансовой отчетности, экспорт-импорт данных в другие программные продукты (Word, Excel, бухгалтерские программы) и прочие возможности. Эти системы не только ускоряют процесс расчетов и формирование документов, но и могут уменьшать стоимость услуг (турпакета), выбрав оптимальный по цене вариант доставки клиентов, размещения и т.п. Заказ на разработку уникальной информационной системы автоматизации туристского офиса стоит достаточно дорого, да и в настоящее время в этом нет особой необходимости, так как существует ряд хорошо зарекомендовавших себя программных продуктов. Разработками специализированных программных продуктов для туристского бизнеса в настоящее время занимается множество российских фирм, в том числе, Мегатек, *ArimSoft*, СамоСофт, *Recsoft* и др.

На рынке программных продуктов представлены компьютерные системы, позволяющие автоматизировать внутреннюю деятельность туристской фирмы. Как правило, эти системы обеспечивают ведение справочных баз данных по клиентам, партнерам, гостиницам, транспорту, посольствам, а также ведение туров и учет платежей, прием заказов и работу с клиентами, формирование выходных документов и т.д. Практически все программные комплексы обеспечивают формирование бухгалтерской отчетности и часто

импорт-экспорт данных в специализированные бухгалтерские программы, такие как 1С и др.

Наряду с автоматизацией туристских фирм ведется аналогичная разработка программ автоматизации деятельностью гостиниц, ресторанов и других предприятий туристского бизнеса. Применение информационных систем в этой области приводит к существенным изменениям в менеджменте, а также повышает качество обслуживания.

1.3. Государственные и муниципальные информационные системы в туризме

В соответствии с Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» информационные системы включают в себя:

- государственные информационные системы — это федеральные информационные системы и региональные информационные системы, созданные на основании соответственно федеральных законов, законов субъектов Российской Федерации, на основании правовых актов государственных органов;
- муниципальные информационные системы, созданные на основании решения органа местного самоуправления;
- иные информационные системы.

Государственные информационные системы создаются в целях реализации полномочий государственных органов и обеспечения обмена информацией между этими органами. Информация, содержащаяся в государственных информационных системах, относится к государственным информационным ресурсам и является официальной. Государственные органы, поддерживающие функционирование соответствующей государственной информационной системы, обязаны обеспечить достоверность и актуальность информации в этой системе, доступ к информации и ее защиту от неправомерных доступа, уничтожения, модифицирования, блокирования, копирования, предоставления, распространения и др.

Реестр является федеральной государственной информационной системой, содержащей зафиксированные на материальном носителе сведения в соответствии с законодательством Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации. Ведение реестра осуществляется уполномоченным федеральным органом исполнительной власти на бумажном и электронном носителях. Ведение реестра на электронном носителе осуществляется в соответствии с едиными организационными, методологическими и программно-техническими принципами, обеспечивающими совместимость и взаимодействие этого

реестра с иными федеральными информационными системами и информационно-телекоммуникационными сетями[1].

Реестр государственных информационных систем представлен на сайте Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор, http://rkn.gov.ru/it/register/#).

Для обеспечения деятельности в сфере туризма используются следующие федеральные государственные информационные системы (ФГИС).

1. Официальный интернет-сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм, www.russiatourism.ru).

2. Автоматизированная информационная система «Единый федеральный реестр туроператоров» (Ростуризм, www.russiatourism.ru).

3. Автоматизированная информационная система «Информирование об угрозах безопасности туристов» (Ростуризм, www.russiatourism.ru).

4. Информационная система по внешнеполитическим вопросам Министерства иностранных дел Российской Федерации (www.mid.ru).

5. Автоматизированная система оформления приглашений иностранных граждан на территорию Российской Федерации МИД России (www.mid.ru).

6. Автоматизированная информационная система оформления и учета паспортно-визовых документов в консульских загранучреждениях МИД России (www.mid.ru).

7. Автоматизированная информационная система «Загранпаспорт МИД» (www.mid.ru).

8. Автоматизированная информационная система «Служебный выезд» (www.mid.ru).

9. Консульский информационный портал (единый интернет-ресурс) Консульского департамента, консульских учреждений за рубежом и представительств МИД России на территории Российской Федерации (www.kdmid.ru.).

10. Автоматизированная информационная система оказания государственных услуг Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация, www.favt.ru).

11. Официальный интернет-сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация, www.favt.ru).

12. Информационно-вычислительная система Росстата (Росстат, www.gks.ru).

13. Государственная информационная система миграционного учета Федеральной миграционной службы (ФМС России, www.fms.gov.ru).

---

[1] Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Официальный интернет-сайт Федерального агентства по туризму обеспечивает доступ граждан и организаций к информационным ресурсам о деятельности Ростуризма и информации о порядке оказания государственных услуг, предоставляемых Ростуризмом.

Автоматизированная информационная система «Единый федеральный реестр туроператоров» обеспечивает формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров.

Автоматизированная информационная система «Информирование об угрозах безопасности туристов» обеспечивает информирование в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания.

Информационная система по внешнеполитическим вопросам Министерства иностранных дел Российской Федерации обеспечивает формирование информационных ресурсов МИД России и нформационное взаимодействие с федеральными органами законодательной и исполнительной власти России, доступ пользователей к внешним российским и международным информационным ресурсам.

Автоматизированная система оформления приглашений иностранных граждан на территорию Российской Федерации МИД России обеспечивает автоматизацию информационных процессов оформления и согласования возможности выдачи приглашений иностранным гражданам, оформление и печать приглашений, автоматизированное информационное взаимодействие между представительствами МИД России, консульскими загранучреждениями, Консульским департаментом МИД России и территориальными органами ФСБ России.

Автоматизированная информационная система оформления и учета паспортно-визовых документов в консульских загранучреждениях МИД России обеспечивает оформление и согласование возможности выдачи виз иностранным гражданам и лицам без гражданства для въезда в Российскую Федерацию, информационное взаимодействие между Консульским Департаментом МИД России и дипломатическими представительствами, консульскими учреждениями Российской Федерации.

Автоматизированная информационная система «Загранпаспорт МИД» обеспечивает оформление и печать паспортов, удостоверяющих личность граждан за пределами территории Российской Федерации, формирование и ведение базы данных выданных паспортов, взаимодействие между дипломатическими представительствами и консульскими учреждениями Российской Федерации, Консульским департаментом МИД России, ФСБ России при оформлении паспортов и согласования вопросов их выдачи.

Автоматизированная информационная система «Служебный выезд» обеспечивает оформление и печать дипломатических и служебных паспортов, удостоверяющих личность граждан Российской Федерации за пределами территории Российской Федерации, формирование и ведение базы

данных выданных дипломатических и служебных паспортов, информационное взаимодействие между Консульским департаментом МИД России, ФСБ России и МВД России при оформлении дипломатических и служебных паспортов.

Консульский информационный портал (единый интернет-ресурс) Консульского департамента, консульских учреждений за рубежом и представительств МИД России на территории Российской Федерации предоставляет свободный доступ в сети «Интернет» к информации о деятельности Консульского департамента МИД России, представительств МИД России на территории РФ, дипломатических представительств и консульских учреждений РФ, содержит информацию о предоставляемых государственных услугах при осуществлении консульских функций.

Автоматизированная информационная система оказания государственных услуг Федерального агентства воздушного транспорта обеспечивает автоматизацию процессов передачи, обработки, хранения и предоставления информации в рамках оказания государственных услуг Росавиации и межведомственного электронного взаимодействия с федеральными и региональными органами исполнительной власти.

Официальный интернет-сайт Федерального агентства воздушного транспорта обеспечивает доступ к информации о деятельности Росавиации, повышение информативности, прием обращений граждан.

Информационно-вычислительная система Росстата предназначена для сбора и обработки статистической отчетности.

Государственная информационная система миграционного учета обеспечивает централизованный персонифицированный учет событий, происходящих с иностранными гражданами на территории России, полную, достоверную и своевременно полученную информацию об иностранных гражданах, пересекающих государственную границу Российской Федерации, систему регистрационного учета граждан Российской Федерации, систему ведения адресно-справочной работы, систему межведомственного взаимодействия по доступу к учетным данным и организации обмена информацией.

В рамках реализации государственной программы «Информационное общество (2011—2020 годы)» предусматривается внедрение информационных технологий на уровне муниципального управления. В зависимости от типа муниципального образования (городской округ, муниципальный район, городское и сельское поселение) состав и структура информационных систем могут существенно отличаться. В настоящее время накоплен уже значительный опыт создания муниципальных информационных систем[1].

---

[1] *Кириенко В.Е.* Информационные системы органов местного самоуправления: от ОГАС к информационному обществу. — Томск, Изд. ТУСУРа. — 2012.

1.4. Правовое регулирование информационного обеспечения туризма

Правовое регулирование отношений, возникающих в сфере информационного обеспечения туризма, регулируется следующими федеральными законами.

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
2. Федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».
3. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
5. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных».
6. Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Основные принципы, регулирующее правовые отношения, возникающие в сфере информации, информационных технологий и защиты информации, следующие[1]:

1) свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом;
2) установление ограничений доступа к информации только федеральными законами;
3) открытость информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и свободный доступ к такой информации, кроме случаев, установленных федеральными законами;
4) равноправие языков народов Российской Федерации при создании информационных систем и их эксплуатации;
5) обеспечение безопасности Российской Федерации при создании информационных систем, их эксплуатации и защите содержащейся в них информации;
6) достоверность информации и своевременность ее предоставления;
7) неприкосновенность частной жизни, недопустимость сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни лица без его согласия;
8) недопустимость установления нормативными правовыми актами каких-либо преимуществ применения одних информационных технологий перед другими, если только обязательность применения

[1] Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» .

определенных информационных технологий для создания и эксплуатации государственных информационных систем не установлена федеральными законами.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» указано, в состав туристской индустрии входят операторы туристских информационных систем, а продвижение туристского продукта включает комплекс мер по организации туристских информационных центров. В Законе указано, что государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации осуществляется путем информационного обеспечения туризма. В статье 4.1 указана та информация, которую должен содержать реестр туроператоров, в частности, адрес официального сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». В Законе отмечено, что реестр является федеральной государственной информационной системой, содержащей зафиксированные на материальном носителе сведения в соответствии с законодательством Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации. Ведение реестра осуществляется уполномоченным федеральным органом исполнительной власти на бумажном и электронном носителях. Ведение реестра на электронном носителе осуществляется в соответствии с едиными организационными, методологическими и программно-техническими принципами, обеспечивающими совместимость и взаимодействие этого реестра с иными федеральными информационными системами и информационно-телекоммуникационными сетями.

Следует подчеркнуть, что в Законе особо отмечено то, что при подготовке к путешествию, во время его совершения, включая транзит, турист имеет право на необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей среды.

В статье 9 указано, что туроператор и турагент несут ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, а туроператор обязан размещать информацию о турагентах, осуществляющих продвижение и реализацию туристского продукта, сформированного туроператором, на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В соответствии со ст. 10 к существенным условиям договора о реализации туристского продукта относятся информация о потребительских свойствах туристского продукта, о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения,

его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах.

Закон РФ «О защите прав потребителей», определяющий, какая информация о товарах, работах, услугах должна доводиться до потребителей, а также устанавливающий ответственность за нарушение права потребителей на информацию. В соответствии со ст. 8 этого Закона потребителю должна быть предоставлена необходимая и достоверная информация о товарах (работах, услугах), об изготовителе (исполнителе, продавце), а также о порядке приобретения товаров (работ, услуг). Иными словами, клиент имеет право знать, что за туристская или страховая услуга ему предлагается, кто предлагает и когда клиент может приобрести эту услугу и ей воспользоваться. Таким образом, в Законе излагаются те требования к информации о самих услугах, которые должны предоставлять туристские и страховые фирмы своим клиентам, а также необходимая информация об исполнителях и продавцах этих услуг.

В Законе «О рекламе» четко регламентируется понятие ненадлежащей рекламы, к которой относится реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. Ненадлежащая реклама не допускается.

К *недобросовестной* относится реклама, которая

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;
- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свой-

ствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

- об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
- о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
- о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- о результатах исследований и испытаний;
- о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
- о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
- об изготовителе или о продавце рекламируемого товара и др.

Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель в этом случае обязан предоставлять документальные подтверждения достоверности рекламной информации.

Не допускается реклама, которая нарушает общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений людей; порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; оскорбляет государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы; порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое информационное обеспечение туризма?
2. Какова роль информации при принятии управленческих решений в туризме?
3. Что такое информационная база данных туризма?
4. Каковы основные функции информационного обеспечения туризма?
5. Что такое информационная система туризма?
6. Дайте характеристику видов обеспечивающих подсистем информационной системы туризма.
7. Какова классификация информационных систем туризма?
8. Охарактеризуйте влияние на развитие туризма применяемых информационных систем.
9. Дайте понятие государственных информационных систем.
10. Что относится к государственным информационным системам туризма?
11. Каковы цели создания государственных информационных систем туризма?
12. Дайте характеристику основных государственных информационных систем туризма.
13. Каково использование государственных информационных систем туризма?
14. Какие законы регулируют отношения, возникающие в сфере информационного обеспечения туризма?
15. Дайте краткую характеристику федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

ГЛАВА 2

СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

В главе рассматривается история создания компьютерных систем бронирования в туризме, их основные функциональные возможности. Дается характеристика глобальных систем бронирования, таких как Amadeus, Sabre, Galileo и Worldspan (компания Travelport). Уделено внимание российским системам бронирования в туризме.

2.1. История создания и развития компьютерных систем бронирования

На развитие массового туризма существенное влияние оказало появление современного авиационного транспорта и компьютерных систем бронирования. В свою очередь, увеличение количества авиалиний, самолетов, рост объемов авиаперевозок закономерно привели к необходимости создания и использования компьютерных систем бронирования CRS (Computer Reservation System), которые стали основным инструментом для резервирования авиабилетов. Первые системы резервирования появились на рынке в середине 60-х годов. 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, что позволяло существенно повысить скорость и эффективность работы персонала авиакомпаний, улучшить качество обслуживания клиентов за счет сокращения времени оформления билетов, сократить штат сотрудников, занимающихся бронированием авиабилетов. 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 созданием таких систем появилась возможность 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 количества работников, осуществляющих бронирование, увеличить разнообразие предлагаемых услуг. Наряду с этим появилась возможность реализации стратегии гибкого ценообразования,

повышения загрузки самолетов, стыковки рейсов различных авиакомпаний, оптимизации формирования маршрута перевозки туристов по цене, времени полета и 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. Первоначально ориентированные на отдельно взятую авиакомпанию, эти системы превратились в программные комплексы, обслуживающие группы авиакомпаний и предоставляющие ряд дополнительных услуг по бронированию мест в гостиницах, заказ железнодорожных билетов, прокат автомобилей и т.д. В системах бронирования представлена информация не только о наличии мест, но и общая информации о рейсах, типах задействованных самолетов, подробные описания тарифов, а также сведения о пунктах проката автомобилей, размещении в гостиницах, железнодорожных билетов и др.

Развитие и широкое распространение компьютерных систем резервирования CRS осуществлялось, с одной стороны, за счет увеличения количества предоставляемых услуг, а, с другой стороны, за счет сокращения стоимости электронных услуг бронирования и резервирования. Расширение сферы деятельности происходило по всем направлениям предоставляемых турбизнесом услуг, в том числе проживание, развлечения и т.д. Это привело к созданию глобальных распределительных систем — GDS (Global Distribution System). В дополнение к возможностям электронного сервиса при бронировании мест для транспортировки авиапассажиров эти системы включают также возможности резервирования мест в гостиницах, прокат автомобилей, обмен валюты, заказ билетов на развлекательные и спортивные мероприятия и т.д. В практике туристских фирм эти системы естественным образом встроены в технологическую цепочку формирования и обработки туристской информации, а через механизм кредитных карт обеспечивается финансовая ответственность при бронировании услуг. Через глобальные распределительные системы можно связаться с сотнями авиакомпаний, тысячами гостиниц и фирмами проката автомобилей, забронировать билеты на железнодорожные, морские и паромные перевозки, обеспечить резервирование билетов на посещение всевозможных культурных мероприятий.

Наиболее крупными системами бронирования являются Sabre, Amadeus, Galileo и Worldspan (компания Travelport). Практически все туркомпании пользуются услугами GDS, так как это является одним из условий успеха в туристском бизнесе.

До недавнего времени в России в основном использовалась отечественная система бронирования билетов Сирена и ее модификации, а также системы Gabriel и Gets. Терминалы Gabriel (Габриэль) к настоящему времени уже морально устарели. Им на смену приходят современные системы

бронирования (GDS). В 1994 году в России были открыты первые представительства компаний Amadeus и Worldspan.

Сравнительная характеристика глобальных систем бронирования представлена в следующей табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика компьютерных систем бронирования

Показатель	Система бронирования			
	Galileo	Worldspan	Amadeus	Sabre
Число терминалов, подключенных к системе	>160 000	>28 000 турфирм	>400 000	>350 000
Число авиакомпаний-поставщиков	420	500	490	400
Число гостиниц-поставщиков	90 000	45 000	110 000	86 000
Число компаний-поставщиков по аренде автомобилей	30 000 офисов	45	30 (35 380 офисов)	25
Число агентств-пользователей в мире	67 000	40 000	64 300	55 000

Глобальные системы бронирования являются одним из самых мощных инструментов, обеспечивающих взаимодействие основных участников туристского рынка.

2.2. Характеристика глобальных систем бронирования

Система бронирования Amadeus

Система бронирования Amadeus создана в 1987 году крупнейшими европейскими авиакомпаниями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS и сейчас является одной из самых крупных и распространенных систем резервирования. Головной офис компании находится в Мадриде (Испания), центр развития продуктов в Ницце (Франция), центр обработки данных в Эрдинге (Германия). Головной офис определяет корпоративную, маркетинговую и финансовую стратегии развития компании. Центр развития продуктов развивает инновационную политику компании, обеспечивает консультационную поддержку клиентов. Центр обработки данных является одним из крупнейших в Европе и ежедневно обрабатывает более 3 миллионов бронирований.

Amadeus является ведущей компьютерной системой бронирования в Европе, а в результате приобретения в 1995 году системы бронирования System One она активно продвигается и на американский рынок. Авиакомпания Continental Airlines стала совладельцем компании Amadeus.

Система Amadeus осуществляет более 250 млн бронирований в год и является самой крупной в мире по объему международных бронирований. Amadeus предоставляет самый разнообразный сервис, включающий взаимодействие с авиакомпаниями, железнодорожными и паромными перевозками, прокатом автомобилей, отелями, а также дополнительные услуги, например, страхование туристов и пр.

Система бронирования Amadeus насчитывает более 400 тыс. терминалов в 215 странах по всему миру. Она обеспечивает бронирование авиабилетов на рейсы более 420 авиакомпаний и для 710 авиакомпаний мира можно просмотреть расписание авиарейсов. В системе представлены 30 компаний по прокату автомобилей, а аренду автомобиля можно заказать в 35 380 офисах по всему миру. Отельная база представлена 110 000 как сетевыми, так и независимыми отелями, поиск и выбор которых можно осуществляться по различным критериям, в том числе, по категориям, расценкам, фотографиям, расположению отеля на карте. Система также обеспечивает бронирование железнодорожных перевозок 106 различных компаний, паромов, круизов и страховых полисов[1].

В России система Amadeus представлена с 1994 года. Система Amadeus имеет представительство в Москве и Санкт-Петербурге и активно используется в России. Технология онлайн-бронирования авиабилетов реализована на сайтах 200 российских агентств. С 2008 года сервисная поддержка пользователей системы Amadeus на русском языке осуществляется через веб-сайт MyHelpDesk (http://helpdesk.amadeus.ru/support).

В настоящее время в системе для бронирования авиабилетов доступны 26 крупнейших российских авиакомпаний, в том числе, «Аэрофлот», ГТК «Россия», S7, «Трансаэро», «ЮТэйр», «Уральские авиалинии» и другие. Система предоставляет возможность оформлять страховые полисы таких российских страховщиков, как ОСАО «Ингосстрах», ОАО «СК „Прогресс-Гарант“», ОАО СО «РЕСО-Гарантия», международной страховой компании ЗАО «Чартис» (Chartis), доступно онлайн-страхование авиапассажиров от несчастного случая при поддержке консолидатора ведущих страховых компаний России ООО «Континент».

Доступ к системе бронирования Amadeus осуществляется через сеть «Интернет» на основе стандартного web-браузера без использования дополнительного программного обеспечения с помощью Amadeus Selling Platform (ASP). Интерфейс с системой предоставляется на 9 языках, включая русский, и обеспечивает графический и командный режим работы. Для работы в системе необходимо заключить договора с провайдерами услуг, в частности, авиакомпаниями, отелями, компаниями по прокату автомобилей и т.д.

Система Amadeus позволяет использовать не только традиционные услуги по бронированию авиабилетов, отелей и т.п., но и предоставляет

[1] http://www.amadeus.ru/about/index.htm

возможность обеспечить более широкий спектр услуг. Для этого в системе используются ряд модулей: Amadeus Hotels Plus, Ancillary Services, Amadeus All Fares, Amadeus Cars Plus, Amadeus Cruise, Amadeus Ferry, Profiles Plus и др.

Amadeus Hotels Plus — обеспечивает бронирование гостиниц по всему миру по лучшим тарифам (программа Best Available Rate), по каждому отелю доступны тарифы, фотографии, языки, на которых говорит персонал, информация о дополнительных услугах (рестораны, паркинг, бассейн, фитнес клуб, кондиционер, бизнес центр и другое), показано расположение отеля на карте местности, возможно сравнение выбранных гостиниц и отправка клиенту по электронной почте их описания, доступно интерактивное бронирование отеля с карты, с учетом расположения достопримечательностей и др. Доступны три вида карт: дорожная карта, вид с воздуха, вид с высоты птичьего полета. Имеется также ряд других возможностей:

- Total pricing — иоговая стоимость проживания с учетом изменения расценок и такс;
- Multi passenger booking — возможность поиска гостиниц с наличием свободных номеров для нескольких пассажиров (от 1 до 9);
- Property Search — поиск определенной гостиницы по ее коду;
- Profile and policies: smoking (non smoking) room — возможность учитывать указанные в профайле клиента предпочтения «комната для курящих (некурящих)»;
- Profile and policies: SI element — возможность передавать в бронировании дополнительную информацию длиной 45 знаков, указанную в профайле клиента (SI — supplementary information).

Ancillary Services — позволяет бронировать дополнительные или сопутствующие услуги, предоставляемые авиакомпанией, но не входящие в тариф, например, провоз сверхнормативного багажа или животных, заказ спецпитания на борту, выбор конкретного места в салоне и другое. Этот модуль позволяет индивидуализировать обслуживание клиента, в максимальной степени учесть его потребности, повысить качество обслуживания клиента в аэропорту и на борту самолета.

Amadeus All Fares — позволяет подобрать и забронировать оптимальный вариант перелета.

Amadeus Cars Plus — бронирование автомобилей.

Amadeus Cruise — бронирование услуг круизных компаний в реальном режиме времени через Интернет.

Amadeus Ferry — бронирование услуг паромных компаний в реальном режиме времени через Интернет.

Amadeus Profiles Plus — создание и ведение профайлов пассажира, компании, агентства, группы, обеспечивает быстроту и легкость бронирования за счет скорости и точности переноса данных о клиенте, его предпочтениях и пр.

Amadeus Ticket Changer — позволяет автоматизировать процесс переписки авиабилета.

Мобильные сервисы SMS Sender — позволяет отправить пассажиру данные о его перелетах в виде SMS сообщения на мобильный телефон, что обеспечивает более качественный агентский сервис.

Мобильные сервисы Check My Trip Mobile — позволяет на сайте CheckMytrip.com получить информацию о рейсе, авиакомпании, дате и времени вылета, аэропорте и терминале, номере электронного билета и т.д.

Amadeus Virtual Miscellaneous Charges Order (Virtual MCO — vMCO) — используется туристическими агентствами для оформления оплаты за различные виды услуг, связанные с перевозкой, такие как: сборы за сверхнормативный багаж, наземные услуги и другие сборы, которые не включены в билет.

Amadeus Airport Express — бронирование билетов на аэроэкспрессы.

Системы бронирования Galileo и Worldspan (компания Travelport)

Компания **Travelport** (www.travelport.com) является одним из ведущих поставщиков дистрибьюторских услуг и электронной коммерции для мировой индустрии путешествий. Она представлена более чем в 170 странах, в ней работает более 3500 сотрудников, штаб-квартира компании находится в Атланте (США, штат Джорджия). С 2006 года в Travelport объединяет глобальные системы бронирования Galileo и Worldspan, которые ранее функционировали как самостоятельные системы глобального бронирования.

Система **Galileo** основана в 1987 году авиакомпаниями British Airways, Swissar, KLM и Covia, к которым несколько позже присоединились Alitalia и Austrian Airlines. Компания Covia, имевшая свою собственную систему Apollo, переориентировала своих пользователей на Galileo и в 1993 году система Galileo объединилась с системой Apollo в одну и получила название Galileo International.

В декабре 1999 года компания Galileo официально открыла свое представительство в России.

В настоящее время GDS Galileo входит в корпорацию Travelport. Систему Galileo используют 67 тысяч туркомпаниций в 160 странах мира. В системе представлено 420 авиакомпаний, 90 тысяч гостиниц, 30 тысяч пунктов по прокату автомобилей.

Система **Worldspan** появилась в результате объединения компьютерной системы бронирования *PARS* европейского отделения американской авиакомпании TWA и КСБ *DATAS* американского авиаперевозчика Delta Airlines. Контрольный пакет акций Worldspan принадлежал компании Delta Airlines, центр управления системой находился в г. Атланте (США).

Worldspan являласья самой распространенной системой бронирования в Америке, занимала 3 место по популярности в Европе после Amadeus и Galileo. Представительство Worldspan действовало в России с 1995.

Worldspan — информационная система, осуществляющая резервирование главным образом на авиатранспорте (487 авиакомпаний), а также в отелях (39 000 гостиниц и 216 гостиничных сетей), компаниях по сдаче в аренду автомобилей (45 основные фирмы проката), экскурсионных бюро, театрах и других предприятиях культуры. Worldspan позволяет также получить всю необходимую справочную информацию, связанную с путешествиями и туризмом. В настоящее время системой пользуются более 25 000 туристских фирм по всему миру.

Заслуживает внимания тот факт, что Worldspan одной из первых систем бронирования начала активно продвигать туристские интернет-технологии в области электронной коммерции (e-commerce). Следует отметить, прежде всего, интернет-аналог самой системы Worldspan, а также Gateway Plus и Dates&Destinations, которые поддерживаются компанией. Программа Dates&Destinations позволяла создавать так называемые Internet Booking Engine (IBE) — систему бронирования через Worldspan на сайте турагентства в Интернете. В этом случае клиент самостоятельно могт выбрать авиарейс и отель и осуществить их бронирование. Worldspan являлась провайдером популярных электронных агентств Expedia и Preiceline.

Система бронирования SABRE

Система Sabre была создана в 1964 году авиакомпанией American Airlines, а в 1976 году была добавлена подсистема бронирования гостиничных мест. Центр сети находится в Оклахоме (США). Сеть Sabre обеспечивает резервирование авиа и железнодорожных билетов, мест в отелях и др.

В настоящее время система Sabre позволяет осуществлять бронирование авиабилетов более 400 авиакомпаний, в ней представлены более 93 тысяч отелей, 25 компаний по прокату автомобилей, в ней работают более 350 000 турагентов. Система Sabre обрабатывает около 1 миллиона операций в минуту — больше, чем какая-либо другая организация в мире[1]. Возможности Sabre GDS в нахождении наиболее низких тарифов в 4 раза превышают возможности Amadeus или Travelport, что обеспечивает в среднем экономию 20% для каждого билета. Независимое исследование, проведенное фирмой Fried&Partners (http://www.fried-partner.de), показало, что система Sabre обеспечивает поиск минимальных тарифов на 9% чаще, чем Amadeus и на 33% чаще, чем Travelrort/Тарифы, найденные через Sabre, оказываются, в среднем, на 13 долл. США дешевле тарифов, найденных через Amadeus, и на 72 долл. США дешевле тарифов, найденных через Travelport[2].

---

[1] http://www.sabretravelnetwork.ru/home/about/

[2] http://www.sabretravelnetwork.ru/home/page/low_fare_results

В системе Sabre внедрена модель расширенного подбора оптимальных решений, основанная на учете одновременно до 12 различных факторов, включая авиакомпании, выбор вариантов перелета в различное время суток, минимальное время в пути и минимальные тарифы.

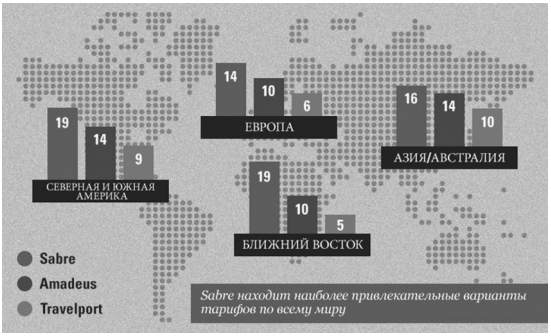


Рис. 2. Сравнение результатов поиска минимальных тарифов Sabre, Amadeus и Travelport

Система Sabre включает ряд модулей, которые позволяют обеспечивать наилучшие режимы работы по всем направлениям бронирований.

Agency eServices — обеспечивает постоянный доступ в режиме онлайн к широкому спектру услуг и средств поддержки для наших клиентов, предоставляет ресурсы по обучению, отчеты в интерактивном режиме, маркетинговые ресурсы и вспомогательную документацию.

Air — этот модуль является ведущим в отрасли наиболее полным и мощным набором инструментов для получения подробной информации о наличии мест и расписании, а также для расчета тарифов и оформления билетов.

Air Ticket Automator — обеспечтвает автоматизацию трудоемких процессов, за счет этого позволяет сэкономить время на оформление различных ручных бланков от бумажных билетов до квитанций MCO, а также сократить количество ошибок, сведя ручную обработку документов к минимуму.

Bargain Finder Max — предоставляет возможность выбирать из сотен разнообразных маршрутов по самым низким тарифам наиболее подходящие рейсы из реально имеющихся в наличии.

Cars — обеспечивает бронирование автомобилей, предоставляя доступ агентам к полной информации о прокате автомобилей.

Group Management Tool — позволяет авиакомпаниям автоматизировать работу с групповыми бронированиями и блоками мест, а также повышает контроль за ресурсами.

Hotels — предоставляет полную информацию о тарифах, наличию гостиничных номеров и параметрам бронирования в реальном времени.

Hotel Rate Assured — гостиничная программа сертификации обеспечивающая доступ к самым низким общедоступным тарифам.

Low Fare Search — поиск наиболее выгодных тарифов Bargain FinderSM Plus и вариантов оптимальных маршрутов с наиболее низкими тарифами на основе заданных клиентом критериев.

Mid Office Manager — программа позволяет автоматизировать отчетность по продажам авиакомпаний и других поставщиков, автоматизировать оформление финансовых документов и передачу данных в 1С; отслеживать контракты; автоматизировать процессы документооборота и многое другое.

NetCheck — осуществляет поиск одновременно как в системе Sabre, так и в Интернете.

Quick Refunds and Exchanges — модуль, который позволяет значительно сокращать время, затрачиваемое на переоформление, возврат или обмен билетов, упрощает и ускоряет этот процесс.

Rail — модуль бронирования ж/д билетов в Европе и Северной Америке, в нем представлены данные по более чем 37 поставщикам.

Red App Centre — первый в мире магазин b2b приложений для туристической отрасли, в нем представлено более 100 разнообразных приложений, созданных как Sabre, так и независимыми разработчиками.

Red Workspace — модуль, адаптирующий рабочее пространство к нуждам пользователей.

Traveler Security and Data Suite — позволяет авторизованным агентам быстро осуществлять поиск данных о бронированиях туристов, 24 часа в сутки 7 дней в неделю и легко устанавливать из местоположение в любой точке мира.

Virtually There — позволяет турагентам предоставлять своим клиентам информацию об их путешествии в режиме реального времени круглосуточно и 7 дней в неделю.

Web Services — интегрирует продукты системы Sabre с собственными приложениями и базами данных пользователя, позволяет создавать автономные приложения и веб-сайты, которые будут подключены к Sabre GDS и заменят традиционные API.

Scribe Scripts — позволяет создавать пользовательские скрипты для интерфейса Sabre Red Workspace, автоматизировать и настраивать функции системы Sabre с помощью предварительно составленных пакетов инструкций для повышения производительности.

Sms4Travel — позволяет туристическим агентствам связываться со своими клиентами с помощью SMS-сообщений, отправлять им маршруты, напоминания о рейсах, гостиницах, аренде автомобилей и многое другое. Модуль доступен для Греции, Испании, Швеции и Франции.

Traveler Security and Data Suite — позволяет авторизованным агентам быстро осуществлять поиск данных о бронированиях туристов, 24 часа

в сутки 7 дней в неделю и легко устанавливать их местоположение в любой точке мира.

Turbo Sabre — высокоскоростной инструмент бронирования для рабочего стола, позволяет турагентам ускорять процессы бронирования, предназначен для крупных агентств с большим объемом работы и новыми сотрудниками, которым необходимо как можно скорее войти в курс дела.

Unused Electronic Ticketing Report — эффективное и удобное средство для отслеживания неиспользованных электронных билетов, позволяющее агентствам и авиакомпаниям улучшить управление средствами своих клиентов.

Virtually There — позволяет турагентам предоставлять своим клиентам ценную информацию об их путешествии в режиме реального времени круглосуточно и 7 дней в неделю.

Другие зарубежные системы бронирования

TRUST — глобальная распределительная онлайновая система реального времени, которая может немедленно переназначать данные о резервировании и другую информацию между отелями, центрами резервирования, турагентами, компьютерами авиакомпаний и другими партнерами по бизнесу во все мире. Система включает 11 центров резервирования в более чем 30 странах.

Собственная глобальная сеть Trust в действительности доступна почти в каждой стране. Ее главными преимуществами являются: постоянная связь, поддержка всех основных коммуникационных протоколов, централизованная и локальная поддержка технических средств и совместимость с любой технической платформой пользователя, начиная от самых последних моделей вычислительных систем до стандартных PC. Что касается состава системы, то она включает специальные средства, такие как система голосового резервирования, интерфейсы с основными распределительными системами авиакомпаний, электронная почта, система информации для управления, система статистических расчетов.

SRS (Steingerberger Reservation Service) объединение более чем 350 международных независимых отелей, в сумме насчитывающих примерно 70 000 комнат. Члены SRS представлены в 60 странах и в 250 туристских центрах на всех континентах. SRS — всемирно известная распределительная система реального времени, которая может обмениваться данными со всеми GDS: Amadeus, Sabre и Galileo. SRS предлагает специальные средства в бронировании отелей, предоставляющие информацию о возможностях проведения телеконференций и о наличии аудио и видео оборудования. Несмотря на специализацию в бронировании мест в отелях, SRS связана с 330 тыс. терминалов авиакомпаний во всем мире.

UTELL — компьютерная система резервирования и маркетинговых услуг, которая связана с 6500 отелями и 45 продавцами и офисами, осуществляющими резервирование во всем мире. Хотя резервирование номеров является основной специализацией Utell, она взаимодействует со всеми GDS авиакомпаний, насчитывающих до 500 000 терминалов на всех континентах. В части маркетингового сервиса Utell предлагает информацию о стратегических основных направлениях в развитии услуг, электронную и печатную рекламу, Utell Vision — систему электронного отображения.

Имея такой набор возможностей, Utell оснащена обучающими программами для подготовки штата отелей, входящими в специализированный пакет Utell Connect. Есть также два дополнительных программных приложения в составе Utell: Paytell Paycom. Первое из них предоставляет возможность агентам получать полную предоплату за размещение клиента. Второе позволяет отелям выплачивать турагентам комиссионные электронным путем по сетям из любого места в местной валюте турагента.

Start — крупнейшая в Европе интерактивная система реализации туристских услуг. К ней подключено более 16 тыс. турбюро, в том числе 90% всех имеющихся турфирм Германии. Система Start предоставляет информацию о туристских маршрутах, обеспечивает заказ билетов на транспорт и культурно-зрелищные мероприятия, а также позволяет заключить договор на туристское страхование. Start подключена к международной системе заказов Amadeus, а через нее обеспечивается доступ к целому ряду дополнительных услуг, в том числе. заказу авиабилетов, мест в гостиницах, аренде автомобилей.

Таблица 2

Региональное распределение КСБ (терминалы)

	США	Канада	Карибы/ Латинская Америка	Европа	Азия	Ближний Восток/ Африка	Всего
Amadeus	29 100	92	8 368	59 804	2 034	768	100 166
Galileo	49 766	9 673	2 459	39 487	12 871	5 144	119 400
Sabre	77 994	7 181	8 590	13 428	26 146	1 452	122 891
World-span	34 934	172	1 268	10 208		1 368	479 50
Sahara*			1 500	1 400		100	3 000
Всего	191 794	17 118	22 196	124 327	41 051	8 832	

*Sahara — система бронирования гостиниц, соединенная и управляемая компанией SITA.

Источник: ассоциация HEDNA.

2.3. Российские системы бронирования в туризме

Система бронирования «Сирена»

Первая отечественная автоматизированная система резервирования авиационных билетов «Сирена» была разработана учеными АН СССР и специалистами Минприбора в 1972 году. Она обеспечивала минимизацию времени заказов и оформления авиабилетов, что позволило существенно улучшить качество обслуживания клиентов. В 1999 году появилась система бронирования авиабилетов «Сирена-3». Накопитель «Сирены-3» был рассчитан на 1 терабайт (1000 гигабайт) информации, что было выше объема накопителей большинства зарубежных систем бронирования. Скорость передачи информации — 3 секунды независимо от удаленности абонента. Аппаратное обеспечение системы поставила фирма IBM и в техническом отношении система бронирования «Сирена-3» вполне соответствовала уровню современных европейских вычислительных комплексов. На сегодняшний день в инвенторной системе «Сирена-2000» хранит ресурс основная доля перевозчиков России и СНГ — около 50 авиакомпаний[1].

С июня 2000г. начала внедряться современная ГРС «Сирена-Трэвел», которая стала ведущей российской системой дистрибуции. В настоящее время АРС «Сирена-Трэвел»[2] (www.sirena-travel.ru) имеет более 18 000 терминалов в России, странах СНГ и за рубежом в более чем 7000 пунктах продаж. Более чем 500 агентств используют АРС «Сирена-Трэвел» для бронирования и продажи авиационных билетов более чем 170 авиакомпаний. Более 160 аэропортов России, ближнего и дальнего зарубежья подключены к системе управления отправками в аэропорту DCS «Astra», которая обеспечивает возможности регистрации пассажиров в автоматическом режиме. В системе представлены рейсы всех российских авиаперевозчиков и авиакомпаний ближнего зарубежья, осуществляющих регулярные авиарейсы.

С 2011 года в рамках совместного проекта «Сирена-Трэвел Интернэшнл» и компании Travelport доступны для бронирования иностранные авиакомпании. Проект «Сирена-Трэвел Интернэшнл» позволяет расширить возможности по продаже международных авиаперевозок в Российской Федерации и обеспечить более широкую дистрибуцию авиаперевозок для иностранных авиакомпаний на территории России. Более 18 000 терминалов, включая 11 500 терминалов агентств, аккредитованных в Системе Взаиморасчетов на воздушном транспорте (СВВТ), пользуются возможностью доступа к контенту мировых авиаперевозчиков,

[1] http://www.sirena-travel.ru/press-tsentr/639-sirena-trevel-i-travelport-provelidlya-aviakompanij-rossii-sng-i-dalnego-zarubezhya-konferentsiyu-po-tekhnologiyam-distributsii.html

[2] www.sirena-travel.ru

который предоставляет компания Travelport. На сегодняшний день более 300 агентств успешно продают международные перевозки на более чем 90 иностранных авиакомпаний через АРС «Сирена-Трэвел».

В системе «Сирена-Трэвел» реализуется бронирование и продажа авиаперевозок через Интернет, web-решения системы бронирования, сервисы по получению статистики, управлению субагентской сетью, продажа страховых полисов компании «АльфаСтрахование», билетов на «Аэроэкспресс» и железнодорожных билетов. В системе реализована возможность продажи железнодорожных перевозок ОАО «Российские железные дороги», включая перевозки по территории России, стран ближнего и дальнего зарубежья. При продаже авиабилетов через АРС «Сирена-Трэвел» возможно оформление электронных билетов на электропоезда повышенной комфортности «Аэроэкспресс», курсирующие между центром Москвы и главными столичными аэропортами Внуково, Домодедово и Шереметьево.

В настоящее время в АРС «Сирена-Трэвел» вместе с авиабилетом доступно комбинированное оформление железнодорожной перевозки. При этом стоимость проезда на поезде включена в тариф авиакомпании, что способствует снижению расходов пассажира и предоставляет удобство по бронированию трансфера железнодорожным транспортом от пункта прилета до конечного пункта следования. Эта возможность реализована при перевозках немецких железных дорог Deutsche Bahn в комбинации с продажей билетов на авиакомпании «Аэрофлот», «ЮТэйр», «Авиакомпания Россия» и др.

АРС «Сирена-Трэвел» включает в себя автоматизированную систему заказа и продажи билетов на спортивные и зрелищные мероприятия АС «Премьера», которая позволяет автоматизировать билетное хозяйство зрелищных учреждений любого типа, в том числе, театров, кинотеатров, концертных залов, стадионов, ночных клубов и др. АС «Премьера» позволяет кассиру агентства выполнять заказ и продажку билетов, заказ и продажу абонементов, возврат заказанных и проданных билетов, учет заказанных, проданных, свободных мест, контроль тарифов и скидок, учет бланков билетов, формирование отчета оператора.

Для бронирования и реализации авиабилетов через сайты авиакомпаний и интернет-магазины крупных агентств в 2012 году была создана компания «Международные процессинговые системы» (www.tadviser.ru/index.php), которая занимается развитием и поддержкой всех платежных решений для интернет-магазинов[1].

В настоящее время компания «Сирена-Трэвел» разработала комплексную управленческую платформу авиакомпании PSS Leonardo (Passenger Service System). Эта система должна обеспечить путешественника всеми возможными сервисами, которыми располагает авиакомпания.

---

[1] http://www.tadviser.ru/index.php/Компания: Международные_Процессинговые_Системы

Система бронирования Anywayanyday (https: //www.anywayanyday.com)

Система работает с 2008 года и обеспечивает приобретение авиабилетов и бронирование отелей по всему миру. В системе доступно 800 авиакомпаний и 880 000 отелей. По каждому из запросов показывается все многообразие вариантов перелета на десятки рейсов в реальном режиме времени. Автоматический сервис Anywayanyday по продаже авиабилетов может быть установлен на сайте любой компании.

В настоящее время существует несколько десятков различных систем бронирования авиабилетов, в том числе Озон-трэвел (http://www.ozon.travel), Агент.ру (https: //www.agent.ru), Авиакасса (http://www.aviacassa.ru) и др.

Системный комплекс Алеан (Alean)

Программный комплекс Алеан (http://alean2.alean.ru) появился в 1997 году и представляет собой компьютерную систему бронирования и продаж туров в режиме реального времени. Система ориентирована на внутренний туризм и содержит электронный каталог российских гостиниц, пансионатов, домов отдыха и других средств размещения. Алеан состоит из информационно-поисковой системы (ИПС) и системы бронирования и продаж (СБП) туристских услуг. Комплекс позволяет получать актуальную информацию о наличии реального количества мест на объектах размещения, об условиях бронирования и оплаты, подтвердить заказ и оформить куплю-продажу различных туристских услуг.

В системе Алеан доступна информация, предоставленная как непосредственно домами отдыха и санаториями, так и крупными туроператорами. База данных системы содержит описание и фотографии более 600 объектов размещения Москвы, Подмосковья, Краснодарского края, Крыма, Кавказских Минеральных Вод, Чехии и др. Система позволяет просматривать цены реализации по объектам размещения и обеспечивает выход на сервер продающей услуги компании. Места в системе резервируются либо с гарантированной квотой, либо по запросу. Первые можно забронировать без подтверждения и сразу получить заявку, счет и ваучер. Вторые требуют подтверждения и сначала ставятся на лист ожидания, а после уточнения наличия свободных мест система подтверждает или аннулирует бронь, информируя об этом клиента обычно по электронной почте.

Предусмотрена система поиска подходящих объектов размещения по различным критериям: по желаемому периоду времени заезда, региону, типу номера, диапазону цен и т.п. При этом система критериев ранжируется по их важности с точки зрения клиента: обязательное условие, достаточно важное, желательное. Первоначально поиск осуществляется по всем

критериям одновременно. Если же соответствующий вариант размещения система не находит, то начинает отбрасывать менее важные критерии и осуществлять повторный поиск. Такой алгоритм позволяет максимально удовлетворить пожелания клиента.

Возможно приобретение как турпакетов, так и отдельных туруслуг, что позволяет формировать индивидуальные туры с учетом потребностей клиента. Комплекс имеет удобный дружественный интерфейс, информация системы доступна для любого пользователя Интернета и не требует установки специального программного обеспечения, а только предусмотрена регистрация и вход в систему через пароль.

Комплекс Алеан использует более 5000 компаний в различных городах России, и в высокий сезон через систему осуществляется ежедневно более 500 бронирований.

Выбор системы бронирования

В настоящее время вопрос о необходимости подключения к глобальным системам бронирования и резервирования для многих туристских предприятий остается весьма актуальным. Принятие решения о подключении должно приниматься, прежде всего, на основе анализа основных функций и задач конкретного предприятия туризма, а также с учетом общего объема производимых фирмой бронирований.

Как показывает практика, использование GDS в российских турфирмах сводится обычно либо к бронированию и продаже авиабилетов, либо к бронированию отдельных туруслуг в составе индивидуальных туров. В первом случае выбор системы бронирования и резервирования, к которой целесообразно подключиться фирме, обычно сводится к следующему. Проводится анализ объемов продаж авиабилетов по направлениям и предпочтительным авиакомпаниям, исходя из этого, предпочтение отдается терминалам той системы и авиакомпании, по которой идет максимальный объем реализации авиабилетов и в которой доступны специальные тарифы наиболее часто продаваемой авиакомпании.

В случае необходимости бронирования отдельных сегментов туров критерием выбора системы бронирования может служить соотношение цена-качество предоставляемой услуги.

Понятие качества услуги, предоставляемой глобальными системами бронирования и резервирования, характеризуется следующими параметрами:

- удобством системного интерфейса, в частности, иногда решающее значение имеет наличие русифицированной версии;
- скоростью и стабильностью работы системы;
- предлагаемым способом подключения к системе;

- совместимостью с отечественными офисными и бухгалтерскими программами;
- наличием доступа к специальным тарифам авиакомпаний, гостиниц и т.п.;
- используемая в системе технология оплаты и аннулирования заказа и т.д.

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 визуальный просмотр резервируемых гостиничных мест, а также схемы расположения мест на транспортных средствах. Компьютерные системы бронирования обеспечивают экономию на расходах на телефон, факс, осуществляют строгий финансовый учет и контроль выполняемых операций, анализ сбытовой деятельности на основе статистических данных, предоставляемых компьютером и т.д.

Стратегия деятельности гостиничных компаний, работающих на международном рынке, заключается в объединении возможностей внутригостиничных компьютерных систем, позволяющих увеличивать доходы от продажи гостиничных мест, с мощными системами бронирования, имеющими возможность подключаться к глобальным компьютерным сетям и использовать электронное оборудование по бронированию третьего поколения. Такие системы должны предоставлять подробную информацию (графическую и в виде фильма) в пункте бронирования (продажи) и максимально облегчить и ускорить процесс продажи. Уже сейчас создана технология, позволяющая пользоваться банком данных всех глобальных компьютерных систем через один терминал.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое глобальные системы бронирования и резервирования мест в туризме?
2. Какова история создания и развития систем бронирования?
3. Каковы основные функции этих систем?
4. Какова роль и значение глобальных систем бронирования для туристских предприятий?
5. Дайте характеристику глобальной системы бронирования Amadeus.
6. Дайте характеристику глобальной системы бронирования Galileo.
7. Дайте характеристику глобальной системы бронирования Sabre.
8. Какие основные услуги предоставляют глобальные системы бронирования?

9. Каково использование глобальных систем бронирования в России?
10. Дайте анализ российских систем бронирования в туризме.
11. Каковы основные проблемы и тенденции развития систем бронирования?
12. Как осуществляется выбор системы бронирования?
13. Какова эффективность использования систем бронирования в туризме?

ГЛАВА 3

ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЕ СЕТИ В ТУРИЗМЕ

В главе рассматривается понятие электронной коммерции и ее использования в туризме. Изучен один из важнейших аспектов использования информационно-коммуникационных технологий в туризме — использование Интернета в туризме. Приведена характеристика основных специализированных российских и зарубежных туристских серверов. Рассмотрена классификация и функциональные возможности сайтов российских и зарубежных туристских фирм и гостиниц. Изучены возможности использования Интернета как средства продвижения туристских и гостиничных услуг. Рассмотрены электронные туристские агентства в Интернете.

3.1. Понятие электронной коммерции

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса. Электронный бизнес является особой формой бизнеса, реализующейся в значительной степени посредством компьютеризации процессов производства, продажи и распределения товаров и услуг. *Электронный бизнес* — это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью присвоения прибыли.

Под *электронной коммерцией* (e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с использованием автоматизированных систем электронного документооборота в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому.

E-commerce принято делить по категориям взаимодействия:

- business-to-business (B2B) — данное направление включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями;
- business-to-consumer (B2C) — основу этого направления составляет электронная розничная торговля;
- business-to-administration (B2A) — взаимодействие бизнеса и администрации включает деловые связи коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями;

- consumer-to-administration (C2A) — это направление трудно развиваемое, так как предполагает организацию взаимодействия потребителей, особенно в социальной и налоговой сфере, с чиновниками государственных структур;
- consumer-to-consumer (C2C) — это направление включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой и многое другое. К этой же области относится и форма аукционной торговли между физическими лицами.

Первые системы электронной коммерции возникли в 60-х годах прошлого века в США, к чести туристской отрасли, в авиакомпаниях и применялись для заказа билетов, а также для обмена данными между различными службами при подготовке рейсов.

Основной проблемой организации e-commerce является согласование форматов и протоколов (программ) передачи данных участниками деловых сделок. Первоначально электронная коммерция велась по сетям, использующим собственные протоколы обмена данными, что объективно сдерживало e-commerce. Для развития электронной коммерции были созданы стандарты электронного обмена данными между организациями (Electronic Data Interchange, EDI) — наборы правил электронного оформления типовых деловых документов: заказов, накладных, таможенных деклараций, страховых форм, счетов и т.д.

К концу 60-х годов в США уже существовало четыре индустриальных стандарта для обмена данными в системах управления авиационным, железнодорожным и автомобильным транспортом. Поскольку такая множественность не способствовала развитию экономики, для объединения форматов данных был создан специальный Комитет согласования транспортных данных (Transportation Data Coordination Committee, TDCC), его труды легли в основу следующего EDI-стандарта ANSI X.12.

Примерно в те же годы аналогичные события произошли и в Англии, хотя в этой стране главной областью применения EDI был не транспорт, а торговля. Выработанный здесь набор спецификаций Tradacoms был принят Европейской экономической комиссией ООН (United Nations Economic Commission for Europe, UNECE) в качестве стандарта обмена данными в международных торговых организациях. Этот набор форматов и протоколов получил название GTDI (General-purpose Trade Data Interchange).

В 80-х годах начались работы по объединению европейских и американских спецификаций. На базе GTDI международная организация по стандартизации ISO сформировала новый стандарт Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (EDIFACT, ISO 9735), использующий, в качестве транспортного, протокол электронной

почты X400, что дало новый толчок для увеличения оборотов электронной коммерции и числа вовлеченных в нее компаний. В 1996 году, когда торговля через Интернет была еще в зачаточном состоянии, посредством EDI-транзакций было совершено операций на 300 млрд долларов. Главным положительным свойством EDI, привнесенным в мир электронной коммерции, является стандартизация всех процедур документооборота между компаниями. Установив у себя шлюз (маршрутизатор) для перекодировки информации из кодов, действующих в своей сети в стандартные коды EDI, компания получает возможность вести электронный бизнес с любой другой компанией, имеющей такой же EDI-шлюз. Еще один немаловажный фактор состоит в том, что EDI является удобным и безопасным интерфейсом, надежность которого была проверена в течение многих лет эксплуатации.

В качестве основного недостатка EDI — высокая стоимость внедрения. До настоящего времени стоимость внедрения EDI от 100 000 долларов и более, а потому доступным только крупным компаниям.

Появление Интернета привело к возникновению качественно новых форм e-commerce, в которых EDI-технологии не используются или их применение носит вторичный характер.

Интернет представляет собой глобальную компьютерную информационную систему, использующую телефонные сети для передачи данных в формате HTML по протоколу TCP/IP.

HTML (Hyper Text Markup Language) — это международный стандарт отображения электронных документов, содержащий: собственно текст; теги, управляющие форматированием документа; гиперссылки, указывающие на другие документы. Для просмотра документов формата HTML используются программы-компиляторы или браузеры, устанавливаемые на компьютеры клиентов сети. Вся же информация хранится на серверах — HOST-компьютерах (дословно, ведущих компьютерах), принадлежащих организациям, осуществляющих интернет-услуги 24 часа в сутки.

При создании Internet разработана стандартная система адресации ресурсов (URL — Uniform Resource Locator) и правила обмена информацией — протоколы TCP (Transmission Control Protocol) и IP (Internet Protocol), используемые обычно совместно и известные под именем TCP/IP. Согласно протоколу TCP, передаваемая информация разбивается на фрагменты — пакеты. Соединение пакетов в соответствии с этим протоколом происходит на принимающей машине после их поступления (поступать они могут на принимающую машину вразбивку и по различным маршрутам). Протокол IP определяет наилучший маршрут от одной ЭВМ к другой и управляет передачей пакетов.

В Интернете самым критичным показателем производительности является скорость передачи данных по телефонным сетям, через которые организуется доступ клиентских компьютеров к серверам глобальной сети. До начала 90-х годов 20-го века доступ организовывался через телефон-

ные модемы пользователей — МОдуляторы-ДЕМодуляторы аналоговых сигналов в цифровые и наоборот. При максимальной скорости модема в 56 кбит/сек. работа с базами данных e-commerce в Интернете становится весьма проблематичной, независимо от разделения функций стандартного интерактивного приложения.

В 1989 году впервые появилась идея использовать аналого-цифровое преобразование на абонентском конце линии, что позволило усовершенствовать технологию передачи данных по витой паре медных телефонных проводов. Технология получила название DSL (Digital Subscriber Line). На базе этой технологии была разработана технология ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line — Асимметричная цифровая абонентская линия), которая входит в число технологий высокоскоростной передачи данных, имеющих общее обозначение xDSL. К другим технологиям DSL относятся HDSL (High data rate Digital Subscriber Line — Высокоскоростная цифровая абонентская линия), VDSL (Very high data rate Digital Subscriber Line — Сверхвысокоскоростная цифровая абонентская линия) и др.

Теперь проблема заключалась в том, чтобы сделать EDI-системы доступными для массового потребителя глобальной сети. В результате в середине 90-х годов был разработан еще один стандарт — EDIFACT over Internet (EDIINT), описывающий, как передавать EDI-транзакции посредством протоколов безопасной электронной почты SMTP/S-MIME. Однако и этот стандарт не стал исчерпывающим, так как надо было связать воедино форматы электронных документов HTML в Интернете и EDIFACT — в глобальных вычислительных сетях.

Существенным недостатком HTML можно назвать ограниченность набора его тэгов для отображения специализированной информации (например, мультимедийной, математических, химических формул и т.д.). На смену HTML предложен XML (Extensible Markup Language) — язык разметки, описывающий целый класс объектов данных, называемых XML — документами. Этот язык используется в качестве средства для описания грамматики других языков и контроля за правильностью составления документов. Иными словами, сам по себе XML не содержит никаких тэгов, предназначенных для разметки, он просто определяет порядок их создания. Автор документа создает его структуру, строит необходимые связи между элементами, используя те команды, которые удовлетворяют его требованиям и добивается такого типа разметки, который необходим ему для выполнения операций просмотра, поиска, анализа документа.

Важно, XML-формат предназначен для баз данных и потому в браузере клиента виден только как набор тегов. Создавать XML-файл можно на клиенте, но просматривать базу данных в удобоваримом виде (GridView) — только на сервере. На рис. 3 показано, как может выглядеть в тегах XML база заявок клиентов турагента в текстовом редакторе «Блокнот» операци-

онной системы Windows. Вы можете самостоятельно сформировать файл в редакторе, сохранив его в формате XML, как показано на рис. 4.

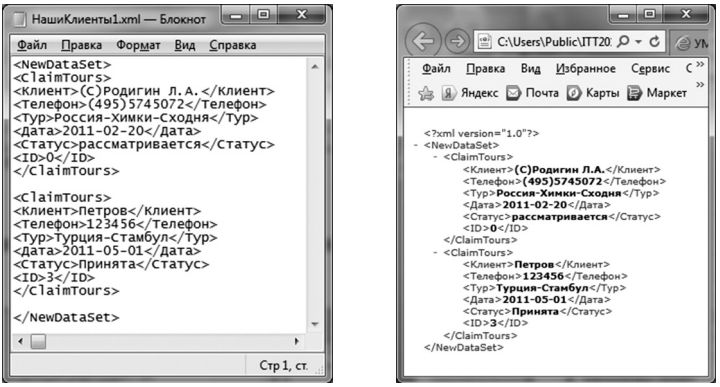


Рис. 3. Фрагмент базы заявок клиентов турагента в Блокноте и Браузере

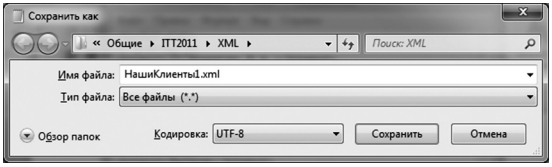


Рис. 4. Правильно выберите «Тип файла» базы заявок

Коммерческое использование Интернета, как и всякой другой человеко-машинной технологии, требует специальных знаний. Помимо предметных (экономических) знаний, являющимися базовыми для любой информационной технологии, необходимым является изначальное наличие технологических знаний, умений и навыков работы с персональным компьютером; операционными системами; программами текстовых и табличных процессоров; системами управления базами данных; браузерами; программами — редакторами WEB — страниц и WEB-узлов; графическими и анимационными редакторами.

Для ведения электронной коммерции, компании должны достичь определенного уровня упорядоченности своих бизнес-процессов. Использование современных информационных технологий приводит к снижению издержек лишь в компаниях, где развернуты системы автоматизации документооборота предприятия.

Не являясь единой технологией, электронная коммерция в Интернете характеризуется разносторонностью. Она объединяет широкий спектр бизнес — операций, которые включают в себя:

- обмен информацией;
- установление контактов, например, между потенциальными заказчиками и поставщиками;
- пред- и послепродажную поддержку, например, представление подробной информации о продуктах и услугах, документации, ответов на вопросы заказчиков и т.д.;
- продажу товаров и услуг;
- электронную оплату, в том числе с использованием электронных платежных систем;
- распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем;
- возможность организации виртуальных предприятий — группы отдельных специалистов или даже независимых компаний для ведения совместной коммерческой деятельности;
- осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

Возможности e-commerce в Интернете привносят следующие новые элементы в современный бизнес.

1. **Рост конкуренции.** Современный бизнес характеризуется постоянным ростом глобальной конкуренции и повышением уровня требований заказчиков. В ответ на это ведущие предприятия во всем мире меняют способы организации и управления бизнесом. Происходит отказ от старой иерархической структуры, исчезают барьеры между отделениями компании, упрощается взаимодействие между компаниями. Бизнес-процессы перестраиваются и выходят за старые границы. Электронная коммерция позволяет поставщикам повышать конкурентоспособность, становясь «ближе к заказчику». Многие компании используют технологии электронной коммерции для того, чтобы предлагать расширенную до- и послепродажную поддержку, включающую предоставление подробной информации о продукте, инструкций по его использованию и быструю реакцию на претензии заказчика, Соответственно, заказчик получает более высокое качество обслуживания.

2. **Глобализация сфер деятельности.** Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Интернет — глобальное средство коммуникации, не имеющее каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потен-

циальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров. Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного и позволяет фирмам принимать решения в несколько раз быстрее, чем раньше. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, Интернет обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации и тем самым поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

3. **Персонализация взаимодействия.** Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Уровень такого обслуживания сравним с тем, что предлагают специализированные поставщики, но по массовым рыночным ценам. Одним из простых примеров может служить персональное представление Web-сайта для каждого из заказчиков производителя или дистрибьютора.

4. **Сокращение каналов распространения товаров.** Во многих случаях электронная коммерция позволяет существенно сократить путь товара от поставщика к заказчику. Товары успешно доставляются непосредственно от производителя потребителю, в обход традиционных каналов в виде оптовых и розничных складов и торговых точек. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях. Особый случай — продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

5. **Экономия затрат.** Одним из главных достижений электронной коммерции является экономия затрат при совершении сделки и ее последующем обслуживании. Таким образом, любой бизнес-процесс, в котором можно использовать электронное взаимодействие, имеет потенциал для сокращения затрат, что, в свою очередь, может быть основой снижения цен для заказчиков.

Электронный бизнес, Интернет и информационные технологии не являются панацеей, способной решить все проблемы предприятия, но и не представляют собой просто один из инструментов маркетинга.

Решения относительно выхода в Интернет и использования той или иной модели электронного бизнеса принимается на основе сравнения аналогичных характеристик конкурентов и партнеров, оценки факторов возможного успеха и не успеха на рынке. К таким факторам относятся: рост конкуренции на физическом рынке; использование новых технологий конкурентами, потребителями, партнерами; желание выйти на новый сегмент потребителей, которые используют электронный бизнес; стремление увеличить продажи товаров и услуг существующим клиентам, используя новый канал; стремление снизить издержки, время совершения операции и т.п.

Предприятия, уже использующие Интернет в своей деятельности (так называемые brick-and-click), можно классифицировать по целям использования электронного бизнеса:

- получение дополнительного дохода от продажи физических или электронных товаров и услуг. Это могут быть продавцы физических товаров, которые занимаются розничной торговлей по каталогам и заказам;
- снижение издержек и сокращение времени совершения сделки в самых разных областях бизнеса: распределения товаров, управления отношениями с клиентами, создания новых товаров, распространения информации, оборачиваемости фондов;
- создание и укрепление торговых марок для рекламы, осуществления постоянного контакта с клиентами, распространения информации о новых товарах, изменении политики организации, обсуждения проблем между клиентами и другими заинтересованными аудиториями, осуществления постоянного диалога с потребителями в рамках системы установления долгосрочных отношений с клиентами компании;
- преследующие разные цели — занимающиеся розничной торговлей в сети «Интернет» (e-tailing); предлагающие в сети различные услуги; посредники, обеспечивающие подбор бизнес-партнеров; предлагающие помощь и поддержку для работы в Интернет (порталы, поисковые системы); занимающиеся организацией различных виртуальных сообществ.

Для полной реализации потенциала электронной коммерции должно быть решено несколько ключевых проблем.

1. Глобализация может сделать ведение бизнеса с компанией на другом конце света столь же легким, как если бы она находилась на соседней улице. Однако это средство сообщения не всегда является достаточным из-за сложностей определения реального существования компаний и (или) предлагаемых товаров и услуг; традиций и правил ведения бизнеса в стране, расположенной на другой стороне земного шара; лингвистического и культурного многообразия глобального сообщества пользователей.

2. Договорные и финансовые проблемы — предположим, что зарубежная компания просматривает электронный каталог российской фирмы и делает электронный заказ на доставляемый электронным способом продукт, который также должен быть оплачен электронным путем. Этот простой сценарий поднимает несколько фундаментальных вопросов о технологии заключения контракта, его юридическом статусе и страны юрисдикции, налогах и сборах.

3. Права собственности — для товаров, которые распространяются электронным способом, и поэтому легко могут быть скопированы, проблема защиты прав интеллектуальной собственности стоит особенно остро.

4. Секретность и безопасность — ведение электронной коммерции в открытых сетях требует эффективных и надежных механизмов, гарантирующих безопасность всех ее участников. Эти механизмы должны обеспечивать конфиденциальность, аутентификацию (т.е. возможность для каждой стороны в заключаемой сделке удостовериться в личности другой стороны) и гарантию того, что стороны впоследствии не смогут отрицать своего участия в сделке. Поскольку признанные механизмы поддержки безопасности основаны на сертификации третьей стороной, глобальная электронная коммерция требует наличия глобальных сертификационных систем.

3.2. Классификация и характеристика туристских интернет-ресурсов

По уровню представления в Сети онлайновые туристские ресурсы Рунета можно подразделить на сайты общего назначения, специализированные сайты и порталы, порталы для профессионалов турбизнеса, сайты фирм — туроператоров, сайты туристических агентств.

Сайты общего назначения. В таких сайтах есть туристические разделы. Наиболее часто туристские разделы встречаются в каталогах ресурсов, среди которых наиболее посещаемые:

- раздел «Вокруг света» портала «MAIL.RU» (URL : list.mail.ru/catalog/10894.html; см. Приложение, рис. 1). Здесь собраны ссылки на более чем 3000 страниц посвященных туризму, путешествиям, странам, курортам, турфирмам, причем сгруппированы они в несколько десятков подкатегорий, что значительно облегчает поиск нужного ресурса;
- специальный туристический раздел на Rambler — Рамблер-Путешествия (URL : http://www.rambler.ru/travel/), который открылся в 2002 году. Основной упор на этом сайте сделан на размещение рекламных модулей туристических фирм, при этом содержательная часть представлена весьма скромно (см. Приложение, рис. 2).

Реклама на этом проекте формально характеризуется высокой эффективностью и не менее высокой стоимостью;

- туристский проект — Яндекс-Отпуск. Здесь также был сделан упор на размещение туристической рекламы в виде тестово-графических HTML-блоков. Однако до настоящего времени проект не дожил в связи с экономической неэффективностью и проект сайта сохранен только в архиве студии Артемия Лебедева (см. Приложение, рис. 3);
- проект Gismeteo-Tourism известного погодного сайта (URL: http://tourism.gismeteo.ru/). Проект также представляет собой сборник рекламных модулей туристических фирм (см. Приложение, рис. 4). Рекламная «дочка» метеорологического проекта Gismeteo, находится под единым руководством с проектами Votpusk.ru и Otzyv.ru. к 2014 году среднеуточная посещаемость в сезон — около 20 тысяч.

Перечень проектов можно продолжить, но отметим следующую особенность. Размещение рекламных модулей на таких сайтах формально имеет высокую отдачу, ведь большинство посетителей попадает на такие сайты по баннерной рекламе. Веб-серферу, попавшему на такую страницу, сплошь состоящую из рекламных блоков, ничего не остается, как нажать на один из многочисленных баннеров рекламодателя и оказаться на его сайте. Постоянная аудитория на этих сайтах практически отсутствует.

Специализированные порталы и сайты. Туристические порталы можно рассматривать в качестве онлайновых рекламных площадок, призванных способствовать продажам услуг рекламодателей — туроператоров и турагентств. Источником доходов порталов могут быть как баннерная реклама и платное размещение информации о турфирмах и их предложениях, так и комиссионные, полученные от турфирмы за заказы с сервера. Также констатируется тенденция, когда туристские порталы сами становятся продавцами. На порталах можно послать заявку на тур через специально разработанную форму или запросить информацию о подходящем предложении по электронной почте. Обычно такие предложения выглядят в виде строчек с указанием фирмы-продавца, курорта, категории отеля, вида транспорта, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены и т.п. Примечательно то, что сотрудник турфирмы сам может в режиме реального времени заносить и изменять свои туры. И если не продается, например, Австрия, можно начать рекламировать туры в Египет. В некоторых ресурсах реализован механизм онлайн-заказа тура, в некоторых сайтах есть возможность вставлять прайс-листы или программы туров, писать развернутые комментарии и т.п. Причем фирмам-рекламодателям в этом случае не обязательно иметь свою страничку в сети, а достаточно указать свой e-mail или телефон. Можно не только заказать турпоездку, но и подобрать себе компаньона: одноместный номер в отелях обходится дороже, чем место в двухместном. Желающие сэкономить туристы поды-

скивают себе приемлемого соседа по номеру. Подобные страницы пользуются большой популярностью.

Не меньшим успехом пользуются и онлайновые туристические конференции (форумы) на туристических сайтах. В них любой пользователь Сети может высказать свое мнение о работе той или иной турфирмы, посоветовать другим, где лучше отдохнуть, спросить у аудитории как ему лучше поступить в той или иной ситуации при выборе путевки, курорта, турфирмы и т.п. Обычно выступая в таких форумах анонимно, либо под псевдонимами, люди особо не стесняются в выражениях, для участников конференций практически не существует никаких авторитетов.

На многих порталах собраны большие коллекции различных рассказов туристов о своих поездках и впечатлениях, в качестве примера следует отметить Форумы Travel. Ru (URL : http://forum.travel.ru/board/ikonboard.cgi; см. Приложение, рис. 5).

Наиболее известные и популярные туристские порталы:

- «100Дорог.ру» (URL : http://100dorog.ru/about/addresses/) — существует с 1996 года, имеет свой зарегистрированный торговый знак, создатель «Аримсофт». В 2007 году начались работы по полной переделке системы управления сайтом. За основу была взята разработка компании QuantumArt — QuantumArt Publishing Framework. За это время были реализованы следующие разделы: Полностью переведен на новую реализацию Клуб Стодорожников, Отзывы, Фотогалерея, Видеотека, Конкурс «Бесселлер», Опросы аудитории; Переведен раздел ТурГид, блоки Новости, «Страноведение», Отели, События, Статьи, «Учимся отдыхать», «Интересные Туры»;
- Переведен раздел Поиск Попутчика; Переведен раздел Турмаркет, блоки Туркомпании, Туры; Материалы на сайте можно комментировать, Отзывы, Фото, Видео, События — можно добавлять участникам клуба Стодорожников. Комментарии к материалам сайта можно добавлять анонимно;
- ранее уже упомянутый сервер Travel.ru — существует с 1997 года;
- Turizm.ru (URL : http://www.turizm.ru/)/TurGid.ru (URL : http://turgid.ru/) — сайты администрирует «Бюро интернет-маркетинга», существующее с 1998 г. Сервер Turizm.ru содержит поисковую систему по всем разделам сайта. В частности, отметим «Поиск информации о турфирмах и отзывов», а также свою систему рейтинговых оценок турфирм (см. Приложение, рис. 6). TurGid.ru аналитической информации по турфирмам не содержит;
- «Туристический маяк» (URL : http://www.mayakinfo.ru/; URL : http://www.votpusk.ru/) — рекламно-информационный сервер, представлен в сети с 1999 г. Название «МАЯКИНФО» хорошо знакомо многим представителям турбизнеса как доменное имя одного из первых российских туристических интернет-проек-

тов — «Туристический МАЯК» — www.mayakinfo.ru. Коллектив, работавший над созданием сайта, принял непосредственное участие в формировании самого рынка рекламы туристических услуг в Интернет — его терминологии, ценовой политики, технологии, форматов. 1999 год — начал работу Сайт «Туристический МАЯК»; 2002 год — «Туристический МАЯК» получил новое название — «В ОТПУСК.РУ» — www.votpusk.ru; 2003 год — при поддержке самого популярного в России погодного интернет-сервиса GISMETEO. RU реализован новый успешный рекламный туристический проект TOURISM.GISMETEO.RU; 2005 год — создано специализированное Агентство МАЯКИНФО, предлагающее проведение эффективных рекламных кампаний в сети «Интернет» для туристических фирм; 2009 год — начало активной работы сайта ОТЗЫВ.РУ;

- РБК-TRAVEL (URL : http://travel.rbc.ru/) — сайт появился в середине 2001 года, как проект группы компаний РБК. Ведущий российский медиахолдинг РБК работает в сферах масс-медиа и интернет-сервисов. Среди проектов РБК — крупнейший портал новостей и деловой информации www.rbc.ru, газета «РБК Daily», журнал «РБК», крупнейший деловой телеканал в России;

Порталы для профессионалов турбизнеса. Эти сайты примерно можно разделить на две категории.

Первая категория — порталы, размещающие материалы, рассчитанные на повышение профессионального уровня участников и создание своеобразной среды общения работников турбизнеса. Обычно на таких сайтах размещается лента туристических новостей, объявления о приеме/поиске работы в туризме, календари проведения различных деловых мероприятий (выставки, презентации, семинары и т.п.). Некоторые сайты публикуют деловые аналитические статьи, анонсы материалов профессиональной прессы и т.п. На сайте ТУРДОМ (URL : http://www.tourdom.ru/) действует постоянная закрытая конференция туристических профессионалов.

Большинство таких сайтов это онлайновые версии профессиональных туризданий или их дочерние проекты. К этой категории относятся сайты:

- www.tourdom.ru — ИС «Банко», журналы «Горячая линия-туризм», «Чук и Гек»;
- www.tourinfo.ru — газета «Туринфо» (URL : http://tourinfo.ru/);
- www.ratanews.ru — онлайн-газета «Российского союза туриндустрии» (URL : http://www.ratanews.ru/);
- www.profi.travel.ru — профессиональный раздел сайта TRAVEL.RU (URL : http://profi.travel.ru/);
- www.tonkosti.ru — это живой, непрерывно обновляемый и дополняемый справочник практической информации для туристов. Его авторы профессионалы, которые знают свои направления лучше, чем кто бы то ни было (URL : http://tonkosti.ru/Тонкости_туризма).

Вторая категория туристских сайтов — это системы ценового анализа предложений туроператоров. Не секрет, что на массовых, наиболее востребованных направлениях туризма действуют десятки туроператоров у которых примерно сходные предложения на одни и те же отели, экскурсионные программы и т.п. Поскольку туристский рынок очень динамичен, изобилует спецпредложениями, что усложняет работу рядовых менеджеров турагентств по отслеживанию ежедневных изменений цен у большинства операторов. Эту функцию выполняют системы ценового анализа. Они собирают в единую базу данных все предложения операторов по направлению и предоставляют агентствам за определенную плату доступ к этим базам, из которых видно, какой туроператор предлагает наиболее выгодные условия на тот или иной тур, отель, экскурсионную программу и т.п. Агенту только остается выбрать предложение по лучшему соотношению цена/качество/надежность оператора. В качестве примера можно привести несколько таких систем:

- www.profi.tury.ru — туристический портал www.TURY.ru содержит консолидированную информацию по туризму и предоставляет посетителям 4 вида доступа с различными правами и возможностями. Система ТУРЫ.ру предлагает турагентствам полностью обновленный и модернизированный профессиональный сервис (URL : http://www.tury.ru/doc.php?id=53&mn=ta);
- www.all-spo.ru — База данных спецпредложений туроператоров AllSPO предназначена только для туристических агентств и операторов. Частным лицам доступ не предоставляется. (URL : http://www.allspo.ru/);
- www.spyglass.ru — в сентябре 2013 г. туристическая дистрибутивная система Spyglass закрыта для внешних пользователей (URL : info@spyglass.ru).

Сайты фирм-туроператоров. Наиболее крупные туроператоры стали применять внутрикорпоративные системы бронирования своих туров с использованием сети Интернет. Турагент из базы туров, размещенной в Интернете, выбирает одно из предложений, заносит свои реквизиты, данные на туристов, которые попадают во внутреннюю базу туроператора. Система автоматически в реальном режиме времени пересчитывает изменения в ценах на турпакеты, учитывает нестандартные размещения и выполняет другие функции. При этом агентство в реальном времени может проследить этапы прохождения заказа, оценить загрузку отелей, рейсов и т.п. Преимущества таких систем очевидны: практически полная автоматизация всех бизнес-процессов, минимизация влияния негативных последствий «человеческого фактора» (забыл заявку подтвердить, факс не отправил и т.п.), оперативная поставка информации необходимой агентствам (цены, stop-sale, загрузка отелей и т.п.). Недостаток — высокая начальная стоимость разработки, отсутствие устоявшихся бизнес-процессов, требующее

периодического «доведения» системы, необходимость наличия компьютеров, постоянно подключенных к Интернету. Такими системами обладают и, по отзывам агентств, реально бронируют с большими объемами:

- «Натали-Турс» (URL : http://www.natalie-tours.ru/);
- «Тез-тур» (URL : http://www.tez-tour.com/);
- «ДеТур» (URL : http://www.de-tur.ru/);
- «Пегас туристик» (URL : http://pegast.ru/).

Впервые на рынке внутреннего туризма систему интернет-бронирования начала еще в 1998 г. использовать компания «Алеан» (URL : http://www.alean.ru/) для продажи в режиме online мест в санаториях и пансионатах Подмосковья, Краснодарского края и Золотого кольца России.

Сайты туристических агентств. Наиболее технологичными среди этих сайтов являются электронный магазин. Главная особенность такого сайта — детализированное описание каждого объекта продажи туристических услуг, будь-то билет на самолет или поезд, отель, автомобиль в аренду или страховой полис. Современное состояние интернет-платежей уже сегодня позволяет совершать покупки туристических услуг через Интернет, не выходя из офиса. Оплату можно сделать кредитной картой или со своего интернет-кошелька в системе Web-Money (URL : http://www.webmoney.ru/) или Yandex. Деньги (URL : https: //money.yandex.ru/). Курьер в назначенное время привезет необходимые документы по туру. Единственная позиция, сводящая на нет все усилия по продвижению туристских интернет-магазинов — это абсолютно офф-лайновая система получения документов. Решением проблемы может быть электронный тур по аналогии с электронным билетом.

Электронный билет или e-ticket (ET) — это электронная форма билета, предлагаемая взамен обычного билетного бланка. Бронирование мест на рейс осуществляется стандартным образом, однако информация о путешествии, отражаемая на авиабилете, не печатается на бланке, а хранится в специальной базе данных авиакомпании в электронном виде. На данный момент электронные билеты в РФ можно купить на большинство авиарейсов и на некоторые поезда.

Внедрение E-ticket имеет несомненные преимущества:

- экономия времени — необязательно ехать в кассу и стоять в очереди за авиабилетом, можно просто купить его через Интернет;
- нельзя потерять — электронный билет хранится в надежно защищенной информационной базе авиаперевозчика;
- покупка из любой точки мира — можно купить электронный билет для своих родственников или друзей, даже если они находятся в другой стране, а им останется лишь приехать в аэропорт и сесть в самолет;
- стоимость ниже — электронные билеты дешевле, чем бумажные, поскольку в стоимость билета на бумажном бланке входит цена самого бланка и другие расходы;

- регистрация на авиарейс за сутки до вылета — некоторые авиакомпании в дополнение к электронному авиабилету также предлагают онлайн-регистрацию на рейс, которая обычно открыта за 24 часа до вылета, а не за 2—3 часа, как в аэропорту, поэтому вы можете выбрать себе удобное место в самолете.

Электронный билет можно купить через Интернет, в обычной кассе или агентстве. Говоря об электронном авиабилете, многие отождествляют его с продажами авиабилетов через Интернет, однако это не совсем так — его можно купить и в обычной кассе или агентстве, а возможность продажи через Интернет — не суть электронного билета, а лишь одно из его преимуществ.

«Электронный» не означает «безбумажный» или «безбилетный» (по крайней мере, в настоящее время): при покупке электронного авиабилета пассажир должен получить документ под названием «маршрут-квитанция». Маршрут-квитанция содержит полную информацию о маршруте, форме и деталях оплаты перевозки, аналогично бумажному билету. В случае покупки электронного билета через Интернет маршрут-квитанция высылается пассажиру по электронной почте.

Маршрут-квитанция носит исключительно информационный характер — поэтому в случае утери ее всегда можно распечатать заново. Рекомендуется иметь маршрут-квитанцию при себе на протяжении всего путешествия, особенно если вы вылетаете за границу.

Летать по электронному билету проще обычного — в назначенное время вы приезжаете в аэропорт и на регистрации предъявляете маршрут-квитанцию и документ, на который был оформлен ваш авиабилет (для полетов по территории РФ это общегражданский или заграничный паспорт — для взрослых, и свидетельство о рождении — для детей). Если электронный билет был оплачен пластиковой картой, в целях безопасности некоторые авиакомпании могут попросить вас предъявить саму пластиковую карту.

Возврат или обмен электронного авиабилета производится по тем же правилам, что и возврат или обмен бумажного авиабилета. Денежные средства, уплаченные за авиаперевозку, могут быть возвращены только тем же способом, каким была произведена оплата — т.е. на ту же банковскую карту или на тот же счет в электронной платежной системе.

Компаний, продающих электронные билеты через Интернет более, чем достаточно. В качестве примера — «Мобильный билет» (URL : http://www.mobiticket.ru/), продающий электронные билеты с 2007 года.

Основное преимущество электронного магазина — удобство для клиента и благоприятное воздействие на потенциального покупателя. Электронный магазин, в значительной мере, помогает разрушить элементы недоверия к неизвестной фирме и создать ей имидж надежной компании. Кроме того, большинство клиентов к моменту прихода в офис уже определились с выбором тура, что значительно снижает нагрузку на менеджеров

в офисе. Если в программном обеспечении предусмотрена связь с внутриофисной программой, то к моменту прихода туриста в офис ему уже могут быть выписаны необходимые документы. Недостаток таких систем — необходимость ведения большой базы данных по турам, наличие в штате турфирмы специального администратора магазина, использование сложного программного обеспечения и, соответственно, высокая (от 3000—5000 долл. США) стоимость создания сайта.

В числе функционирующих магазинов по продаже туров с курьерской доставкой агентство «Хочу отдохнуть» (URL : http://www.wantrest.ru/delivery/). Доставка туров может выполняться в «электронном формате». Это — нововведение, которое действует с 2009-го года на международном уровне. Все крупные туроператоры сегодня используют электронный документооборот. Это позволяет не оформлять для каждого клиента документы на бумажных бланках, а просто пересылать их копии по e-mail. Электронный документ, по сути, заменяет обычные бумаги по туру и позволяет быстро найти сведения о заказе конкретного туриста. Записи о вашем путешествии, оплаченных услугах, страховании и пр. находятся в базе данных туроператора (авиакомпании, отеля). Таким образом, чтобы получить услугу, достаточно предъявить распечатанный на листе формата А4 электронный документ.

Обычно при доставке тура передается всего три документа.

1) авиабилет (маршрут-квитанция) (см. Приложение, рис. 7) — он оформлен в виде маршрут-квитанции с уникальным номером. Маршрут-квитанция подтверждает право на перелет (фактически, является аналогом билета). В ней указываются все сведения по полету — маршрут, детали оплаты полета, время вылета и приземления, данные пассажира и т.п.;
2) полис международного страхования (см. Приложение, рис. 8) — этот документ обязательно передается при доставке тура. Именно он является подтверждением права на медицинскую помощь в соответствии с договором страхования. Срок действия полиса должен «покрывать» весь период вашего пребывания на отдыхе, включая день прилета и день вылета;
3) ваучер — пожалуй, самый важный документ по туру, который подтверждает права на получение услуг, входящих в состав путевки. В ваучере от агентства «Хочу отдохнуть» содержится три купона. Один необходимо предъявить на стойке туроператора в аэропорту по прибытии, а также при посадке в автобус во время трансфера от аэропорта до отеля. Второй купон предъявляется при заселении в отель на ресепшене, сотрудники отеля обменяют его на ключи от номера. Третий купон должен находиться у туриста до конца отдыха. Он потребуется при выезде из отеля, его нужно будет предъявить сотруднику, обеспечивающему ваш трансфер до аэропорта от отеля.

3.3. Основные направления использования Интернета в туризме

Деловая информация

Информация в Интернете многообразна, огромна, непрерывно увеличивается и потому требует классификации для системного использования в практике туризма. Классификация может осуществляться по разным основаниям.

По *способам представления* информации могут быть выделены интернет-проекты web-страниц, файловых серверов и телеконференций. Информационные ресурсы этих проектов также могут быть разделены по *языковому признаку*. В сети «Интернет» представлены практически все основные языки, однако главным языком в силу исторически сложившихся традиций является английский. Ряд сайтов представляет информацию на нескольких языках.

Информационные ресурсы также могут быть разделены по *языковому признаку*. В сети «Интернет» представлены практически все основные языки, однако главным языком в силу исторически сложившихся традиций является английский. Ряд сайтов представляет информацию на нескольких языках.

В сети имеет место классификация и по *территориальному признаку*. Ряд сайтов предоставляет свою информацию для потребителей определенного региона, хотя доступ к сайту возможен и из любой точки сети.

С точки зрения потребителя вся информация в Интернете может быть классифицирована по телекоммуникационным информационным рынкам:

- рынок электронной информации включает деловую информацию, которая, в свою очередь, делится на биржевую и финансовую, экономическую и статистическую, коммерческую, на справочные данные предприятий и деловые новости; юридическую информацию, к которой относятся указы, законы, постановления и инструкции; информацию для специалистов, представленной научно-технической, справочной (физика, техника, информатика и т.д.), профессиональной, специнформацией из разных областей науки, библиографической и реферативной информацией, а также полнотекстовыми электронными данными; информацию для широкого потребления: новости и пресса, потребительская информация, сведения о погоде, программы теле и радиопередач, расписание транспорта, информацию об отелях и ресторанах, прокате и т.п.;
- рынок электронных сделок представлен сервисами банковских и межбанковских операций, электронных бирж, аукционов и торгов, бронирования и резервирования билетов и гостиничных услуг, заказа товаров;

- рынок электронных услуг представлен услугами трудоустройства, обучения и консультаций, поиска информации в глобальных сетях, создания информационных систем и выполнения расчетов на ЭВМ;
- рынок сетевых коммуникаций представлен электронной почтой, телеконференциями, электронными досками объявлений и провайдерскими услугами;
- рынок программного обеспечения представлен системным программынм обеспечением, системами организации данных, программами для делопроизводства, медицинскими системами, обучающими программами, играми.

Наиболее важным аспектом классификации является содержание информации.

Деловая информация, необходимая в предпринимательской деятельности, по этому критерию может быть разделена на следующие группы.

1. Сведения о фирмах, организациях. Эта группа сведений существенно различается по своему наполнению для различных организаций. Различия определяются степенью освоения организацией возможностей Интернета по продвижению продукции или услуг. Различают три типа серверов данной группы (категории): серверы присутствия в Интернете (рекламные и информирующие); информационные серверы и интерактивные магазины.

2. Сведения о состоянии мировой экономики и экономики отдельных стран. Данная информация представлена достаточно широко в профессиональных базах крупнейших информационно-аналитических агентств мира. Серверы этих агентств входят в состав информационных ресурсов сети Интернет. Однако сама информация, как правило, платная. Информация о состоянии национальной экономики обычно размещается на серверах государственных структур, отвечающих за государственную поддержку экономики, государственных статистических органов, различных экономических институтов.

3. Сведения о состоянии отраслевых рынков. Анализ отраслевых рынков осуществляют специализированные маркетинговые и консалтинговые агентства, а также маркетинговые службы фирм или организаций. Результаты этих исследований, используя Интернет, можно получить из профессиональных баз крупнейших мировых информационных агентств, найдя сведения о технологиях доступа к этим базам на сайтах Интернета; в самих консалтинговых или маркетинговых агентствах, чьи сайты также представлены в Интернете; в многопрофильных и отраслевых журналах, регулярно публикующих обзоры рынков. Одни издания, например многопрофильный журнал «Эксперт» (URL : http://www.jur-jur.ru), представляют на сайтах оглавления номеров журналов. Другие, как, например, журнал «Профиль» (URL : http://profile.ru/), размещают в открытом доступе публикуемые материалы.

4. Деловые новости. Подавляющее большинство мировых информационных агентств предоставляют потребителям доступ к профессиональным базам, содержащим деловые новости. Из зарубежных агентств крупнейшими поставщиками деловых новостей являются LEXIS-NEXIS (URL : http://www.lexisnexis.com/), Dialog LLC (URL : http://www.dialog.com/), Reuters и ее русскоязычный сервер (URL : http://ru.reuters.com/). Среди отечественных агентств следует выделить: «Интегрум-Техно» (URL : http://www.integrum.ru/), предоставляющий доступ к материалам 250 центральных и крупнейших региональных газет, а также к зарубежным новостям; РИА «Новости» — государственное информационно-аналитическое агентство РФ (URL : http://www.rian.ru/); «ИТАР-ТАСС» — государственное информационное телеграфное агентство РФ (URL : http://www.itar-tass.com/); агентство «Интерфакс» (URL : http://www.interfax.ru/), входящее в состав международной информационной группы Interfax Information Services. Интернет предоставляет бесплатный доступ к ежедневной электронной интернет-газете «Gazeta.ru» (URL : http://www.gazeta.ru/). Ряд крупнейших газет имеют в Интернете электронные версии. Доступ к некоторым из них платный, например, к электронным версиям печатных изданий Издательского дома «Коммерсантъ» (URL : http://www.kommersant.ru/). К другим, например, к электронной версии газеты «Аргументы и факты» (URL : http://www.aif.ru/) — бесплатный.

5. Справочная информация представлена в сети «Интернет» весьма широко. Это и списки web-сайтов компаний, отобранных по определенному принципу, и телефонно-адресный справочник «Желтые страницы» (URL : http://www.yell.ru/) с возможностью поиска информации по названию фирмы и виду деятельности, и телефонные справочники городов Российской Федерации, стран СНГ и Балтии. Также в Интернете имеется информация о расписании движения поездов, авиарейсов, о погоде и многое другое.

Представительство

Исходя из общих задач коммерческой деятельности в Сети, представительство фирмы может быть реализовано в виде следующих Web-проектов.

Web-присутствия. Основная задача проекта — объявить миру о существовании данной фирмы. Такое объявление имеет определенный коммерческий смысл, так как наличие своей Web-странички создает определенный имидж фирме. На Web-страничке фирмы обычно размещается: ее название, род деятельности, адрес электронной почты, телефон, факс. Иногда размещается информация о руководящем составе фирмы. Если фирма имеет собственный товарный знак (логотип), он так же размещается на Web-страничке и способствует в дальнейшем узнаванию фирмы при встрече с ее продукцией. Наличие такой странички на одном из Host-компьютеров

Интернет каких-либо дивидендов фирме не принесет, посетителей у странички будет немного, повторно посетить такую страничку вряд ли кто захочет. Но со временем страничка попадет в какой-либо справочник ресурсов Интернет, что увеличит количество однократных ее посетителей. Web присутствия обычно занимает одну страницу (один-два экрана), вследствие чего называется Web-страницей (тогда, как Web, содержащий много страниц, называется сайтом). Web-присутствия является основой любого сайта, его главной страничкой, появляющейся на экране при каждом посещении данного Web-сайта.

Web для информирования клиентов о производимых товарах и услугах. Такой проект является уже средством массовой информации (СМИ). Это значит, что он должен работать в реальном масштабе времени, а расположенная на нем информация должна соответствовать реальному состоянию фирмы. В таком проекте размещается информация Web присутствия, а также прайс-листы, номер телефона для заказа товара и получения дополнительной информации. На сайте также может быть размещена более подробная информация о товарах и услугах: технические характеристики товара и потребительские свойства товара; пресс-релизы и электронные каталоги о сопутствующих товарах и о дополнительных услугах партнеров данной фирмы.

Основной трудностью содержания такого Web является необходимость постоянно обновлять Off-line выведенную на него информацию. Отследить ее изменение можно только в автоматическом режиме online, например, связав данный Web с базой данных фирмы. Для повышения интереса пользователей к своему сайту фирма может кроме перечисленных: атрибутов разместить какую-либо завлекательную информацию. Эта информация может быть не связана напрямую с деятельностью фирмы, но должна представлять интерес для ее потенциальных клиентов. Для подготовки и постоянного обновления такой информации необходим штат сотрудников-корреспондентов.

Маркетинговые, научные исследования и консалтинг

Исследования и консалтинг реализуются в следующих проектах.

Web с обратной связью для изучения мнений покупателей, потребителей, специалистов оптовой и розничной торговли, промышленности. Для реализации обратной связи с клиентами и проведения специальных мероприятий по изучению рынков (например, изучение мнений покупателей, потребителей, специалистов; определение цены на новые товары; выявление товаров-аналогов, товаров-конкурентов). Web-сайт должен иметь интерактивный характер, т.е. должен быть не только источником, но и приемником информации. Причем, приниматься информация от клиентов должна в реальном режиме времени — при посещении клиентом

Web-сайта. Для этого некоторые из Web-страниц изготовляются в виде опросников, т.е. их текст содержит вопросы, а программное обеспечение сайта позволяет зафиксировать ответы клиентов в базе данных Web.

К специальным исследованиям рынков относятся мероприятия:

- по созданию источников информации от потребителей, покупателей, специалистов промышленности, оптовой и розничной торговли; сообществ торговых корреспондентов, дающих информацию о наличии в торговых точках определенного перечня товаров; торговых представителей оптовых предприятии; автоматизированных информационных систем (например, создаваемых на основе поисковых систем Интернета) и т.д.;
- по проведению специальных мероприятий, таких, как выставки-просмотры, выставки-продажи, аукционы и др. Эти мероприятия предназначаются в основном для исследования отношений покупателей к новым товарам, определения возможная цена нового товара и др. К специальным методам исследования рынков относятся анкетные опросы посетителей сайта или специально подобранной аудитории; наблюдения за поведением покупателей в торговых точках (в том числе — в виртуальных магазинах) и т.д.

Использование обратной связи с клиентами позволяет выяснить, чего ожидают от товара потребители, какое положение среди потребительских предпочтений занимает продукция конкурентов, какая часть спроса не удовлетворяется продукцией фирмы и др.

Большинством компаний, осуществляющих коммерческую деятельность в Интернете, признано, что интернет-представительство можно рассматривать в качестве филиала в новом перспективном регионе. Из этого следует то, что хорошее товарное предложение является необходимым, но не достаточным для конечного успеха условием. Помимо хорошего предложения интернет-представительство должно обладать: структурой, максимально способствующей продажам; дизайном и информационным наполнением, наиболее соответствующим запросам посетителей.

Исследовательский Web и Web виртуального сообщества фирмы по изучению рынков. В западных компаниях вводятся специальные должности для отслеживания целевой аудитории. Такую аудиторию нужно найти, сформировать, привлечь на свой сайт, удержать. После этого ее можно использовать для проведения специальных исследований по интересующей фирму тематике. Во многом успешность создания своего виртуального сообщества зависит от правильности построения Web-сайта фирмы.

Создание виртуального сообщества фирмы можно вести открыто, анкетируя посетителей, устраивая им формальную регистрацию при посещении сайта, и закрыто — с помощью фильтрации посетителей через наблюдение. Фильтрация предполагает изучение в течение некоторого времени, какие страницы сервера просматривает тот или иной посети-

тель, какие кнопки чаще всего нажимает. Анализ собранной информации позволяет сделать вывод об интересах пользователя. Одно из самых важных преимуществ Интернета по сравнению с другими СМИ — персонализация содержания, продуктов и рекламы, которая и может быть реализована после выявления интересов посетителя. Web в этом случае работает с посетителем активно и может вовлечь посетителя в сотрудничество, в результате которого пользователи сами указывают на свои предпочтения, определяют рейтинги различных частей узла, предлагаемых товаров или услуг и т.д.

С помощью наблюдения можно идентифицировать пользователей со схожими интересами. Для них можно организовать встречи, знакомство, переписку, клубы по интересам. Проявляемая забота о посетителях всегда приятна и привлекает их на сайт, в котором им интересно. Цель выхода в Интернет у любой фирмы — брендинг, создание впечатления, имиджевая презентация компании. Она особенно удается, если компания по-настоящему заботится о создании своего виртуального сообщества.

Изучение интересов целевой аудитории помогает фирме структурировать содержание своих сайтов и строить политику по отношению к рекламодателям и конкурентам. Знание особенностей целевой аудитории помогает привлечь рекламодателей и правильно планировать рекламные акции.

Web-сайты для внутрифирменного обучения сотрудников имеют специальную организацию, в которой значительное место занимает защита от несанкционированного доступа. Web-сайт делается закрытым, т.е. доступ к нему могут иметь только зарегистрированные пользователи, которым информация выдается в соответствии с учебной программой порциями. Программное обеспечение предусматривает: предоставление учебных материалов, контроль усвоения материала, консультирование, обсуждение на семинарах (в реальном времени) и телеконференциях (каждый участник обязан высказать свою точку зрения, например, в течение недели).

Партнерское взаимодействие

Наиболее широко распространенным элементом рекламы в Интернете являются баннеры. Баннерная реклама остается сегодня одним из самых популярных и эффективных способов привлечения посетителей на Web-страницы или Web-сайт. Кроме того, баннерная реклама является мощным инструментом имиджевой рекламы. Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, хотя встречаются баннеры, созданные с помощью JAVA, Shock Wave и других технологий. Баннер обычно помещается на Web-странице издателя, являясь гиперссылкой на сервер рекламодателя.

Существуют три основных метода баннерной рекламы:

1) обмен баннерами по договору с владельцем другого Web-сервера или Web-страницы. Обычно обмен происходит с владельцем Web-страниц, имеющим сходную тематику;
2) использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или популярных серверов для показа баннеров на их Web-страницах за определенную плату;
3) использование специальных *служб обмена баннерами* (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ баннеров на страницах большого числа сайтов, входящих в число подписчиков данной службы. Некоторые системы обладают высокой гибкостью и позволяют показывать баннеры только на определенной группе серверов, с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени, а также не показывать один и тот же баннер пользователям, которые его уже видели.

Наиболее гибким и эффективным способом является использование служб по обмену баннерами. Службы обмена баннерами обеспечивают показ баннеров на других страницах, взамен требуя показ чужих баннеров на ваших страницах. За данную услугу службы удерживают определенное количество показов — от 10 до 50%.

В российской части Интернета в настоящий момент существует достаточное количество подобных систем. Службы обмена баннерами российского сектора Интернета можно сегментировать по следующим признакам:

- общие — принимаются сайты любых тематик;
- тематические — включают только сайты по заданной тематике;
- региональные — объединяют ресурсы определенного региона;
- по поддерживаемым рекламным форматам.

В Рунете существуют несколько специализированных баннерных сетей, а кроме того, существуют некоторые тематические сайты, создающие свои внутренние обменные баннерные сети. О самых известных баннерообменных сетях, среди которых Туристическая баннерная сеть (см. Приложение, рис. 9), можно найти подробную информацию на сайте Webrating (URL : http://www.webrating.ru) в каталоге «Рекламные сети».

Sales Promotion

Sales Promotion— продвижение турнаправления и продукта — представлено в Сети проектами, использующими следующие инструменты средств массовой информации:

- publicity — это упоминание в рассказе, репортаже, статье о товаре или услуге с указанием, кто реализует этот товар или услугу. Это еще не реклама, это просто упоминание о фирме, реализующей данный товар или услугу, но упоминание в положительном ключе;

- advertising — эхо более серьезное упоминание (извещение, объявление) о фирме, товаре, услуге, построенное по определенной структуре. В нашей стране advertaising чаще всего отождествляется с рекламой;
- public relations (PR) — информация для формирования общественного мнения. Поскольку формировать общественное мнение можно разными способами, в public relations выделяется т. н. «черный PR», в котором допускается обман, сокрытие информации, дезинформация, и др. Специалисты PR в целях борьбы с черным пиаром создали всемирную организацию, которая имеет свой устав. В этом уставе определены допустимые принципы и способы воздействия на общественное мнение.

Поскольку Web для продвижения товаров и услуг является средством массовой информации, огромное значение для него имеет аудитория, которая в данном конкретном случае состоит из посетителей сайта. Структура такого Web представляет собой либо электронную доску объявлений (BBS — Bulletin Board System), либо журнал, либо бюллетень, либо электронную газету, содержащую значительное количество статей. Домашняя страница такого Web обычно содержит оглавление, из которого с помощью гиперссылок можно перейти к требуемому разделу данного СМИ. Кроме домашней страницы и страниц с основным материалом (пресс-релизы, реклама, специальные статьи и репортажи), Web — сайт может содержать специальные разделы, привлекающие посетителей и формирующие у них желание посетить данный сайт повторно. За достоверность публикуемой на Web информации владелец Web ответственности может и не нести. Ответственность может быть возложена на того, кто предоставил информацию — об этом обычно делается предупреждение на домашней страничке.

Взаимодействие с поставщиками услуг и материальных средств для обеспечения туристического бизнеса

Обеспечение безопасности. В основе существования интернет-бизнеса лежат методы обеспечения безопасности информации в Сети. Понятие «безопасность информации» можно определить как состояние устойчивости информации к случайным или преднамеренным воздействиям, исключающее недопустимые риски ее уничтожения, искажения и раскрытия, которые приводят к материальному ущербу владельца или пользователя информации. Поскольку Сеть является полностью открытой для внешнего доступа, то роль этих методов очень велика. Чтобы обеспечить безопасность проведения электронных платежей через Интернет используют протоколы, соответствующие следующим стандартам:

- SSL (Secure Socket Layer), регламентирующий шифрование передаваемых через Интернет данных;

- SET (Secure Electronic Transactions), разработанный компаниями Visa и MasterCard, регламентирующий безопасность и конфиденциальность совершения сделок с использованием пластиковых карт;
- SSL-стандарт, основанный на криптографии с открытыми ключами. Протокол обеспечивает защиту данных, передаваемых в сетях TCP/IP по протоколам приложений за счет шифрования и аутентификации серверов и клиентов. Это означает, что шифруется вся информация, передаваемая и получаемая Web-браузером, включая URL-адреса, все отправляемые сведения (такие как номера кредитных карт), данные для доступа к закрытым Web-сайтам (имя пользователя и пароль), а также все сведения, поступающие с Web-серверов. Отметим, что стандарт SSL реализован в операционной системе Windows и в основном ограничивается обеспечением шифрования передаваемых данных.

Для комплексного решения проблем безопасности была разработана спецификация и создан набор протоколов, известных как стандарт SET. Официальной датой рождения стандарта SET является 1 февраля 1996 года. В этот день Visa International и MasterCard International совместно с рядом технологических компаний объявили о разработке единого открытого стандарта защищенных расчетов через Интернет с использованием пластиковых карт.

Главная особенность SET-регламентация использования системы безопасности процессингового центра, включая, уже признанные традиционными, требования к процессингу пластиковых карт: защита помещений, контроль над доступом, резервное энергоснабжение, аппаратная криптография и т.п. (обратите внимание, в стандарте SSL такие требования отсутствуют), и специфические дополнения для Сети — межсетевые экраны (firewalls) для защиты каналов Интернета.

Такой подход позволил использовать единые методики оценки рисков при проведении электронных платежей вне зависимости от способа аутентификации клиента (традиционная карта с магнитной полосой, смарт-карта или цифровой сертификат). Это позволяет участникам платежной системы разрешать спорные ситуации по отработанным механизмам и сконцентрироваться на развитии своего электронного бизнеса. На практике это означает, в частности, заключение турфирмами договоров на использование платежных систем. В этом случае, туристский интернет-магазин переадресует оплату турпродукта со своего сайта на сайт платежной системы.

Платежные системы. Платежная система в Интернете — это система проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями Интернета в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет. Все платежные системы можно разделить на два основных направления: кредитные системы, или, как их иногда называют, системы

управления счетами через Интернет и дебетовые схемы — системы выпуска электронных денежных обязательств, позволяющие владельцам пользоваться ими как видом бессрочных денежных обязательств.

К первому виду систем относятся системы управления банковскими счетами через Интернет (интернет-банкинг), предлагаемые различными банками в России и за рубежом, а также системы с использованием кредитных карт.

Ко второму виду систем относятся платежные системы на основе смарт-карт и так называемые «электронные наличные». В отличие от первого рода систем, при использовании электронных денежных обязательств между участниками сделки происходит передача информации, представляющей самостоятельную финансовую ценность. Эта информация может быть тут же проверена на подлинность и платежеспособность стороной, принимающей платеж или выпустившей эти обязательства, и тут же использована для следующего платежа или переведена в другие, не электронные платежные средства.

Финансовые услуги. К финансовым услугам, предоставляемым через Интернет, относятся интернет-банкинг — предоставление банковских услуг через Интернет; интернет-трейдинг — услуги по оперированию на валютном и фондовом рынках через Интернет и интернет-страхование — предоставление услуг страхования через Интернет.

Первостепенным элементом полноценной системы финансовых услуг является интернет-банкинг, обеспечивающий проведение расчетов и контроль над ними со стороны всех участников финансовых отношений.

Интернет-трейдинг, или приобретение и продажа ценных бумаг и валюты через Интернет, позволяет всем желающим участвовать в торгах на биржевых площадках на равных правах с инвестиционными компаниями и банками.

Интернет-страхование предоставляет клиенту классический набор страховых услуг, соглашение о предоставлении которых, а также все платежи по которым, осуществляются через Интернет. Услуги интернет-страхования в России оказывают такие лидеры рынка, как «Группа Ренессанс Страхование», «РОСНО», «Ингосстрах», а также ряд других.

Доставка материальных средств. Можно выделить следующие способы организации доставки товаров покупателю с использованием интернет-заявок:

- доставка международной курьерской службой — при доставке международной курьерской службой предоплата со стороны покупателя составляет 100%. В качестве примера таких служб можно назвать DHL, UPS и WestPost;
- доставка собственной службой или профессиональной курьерской службой — обычно доступна только в том городе, где располагаются склады электронного магазина;

- доставка почтой — в случае доставки почтой покупателю выдадут бандероль с заказом в почтовом отделении, которое соответствует его почтовому адресу. Стоимость доставки в этом случае в среднем составляет 25% от стоимости заказа, а сроки соответствуют традициям Российской почтовой системы;
- доставка международной почтовой службой — эта служба доставит заказ в течение десяти-четырнадцати дней после окончания его формирования. Посылка перевозится международной почтой до границы страны, после чего передается национальной почтовой службе. Таким образом, сроки доставки сильно зависят от скорости работы почты в конкретном регионе;
- доставка магистральным транспортом — применяется для крупногабаритных грузов или больших партий товаров. Этот способ доставки наиболее характерен для оптовой торговли сегмента B2B, взаимодействия производителя с поставщиками и дистрибьюторами, дистрибьюторов с дилерами. Под магистральным транспортом понимается автомобильный, железнодорожный, морской (контейнерные перевозки), воздушный. Приводить какие-либо цены и сроки доставки для данного варианта сложно. Подобные вопросы решаются в индивидуальном порядке при заключении сделки.

Аутсорсинг. Слово произошло от английского термина outsourcing — что означает заключение субдоговора на выполнение работ с внешними фирмами, в том числе иностранными или теми, которые не имеют профсоюза. Кроме дословного перевода outsourcing это еще и эффективная бизнес стратегия, которую можно сформулировать коротко и просто: на все виды деятельности, которые не являются доминирующими в вашей компании, заключаются договоры субподряда с компаниями, которые на них специализируются. В Интернете самым распространенным видом *аутсорсинга* является аренда серверных приложений. Такие приложения реализуют «облачные» технологии: компьютер пользователя не содержит программного обеспечения, кроме браузера, с помощью которого реализован доступ к серверу провайдера. В настоящее время имеются решения для всех видов управленческой деятельности, включая бухгалтерские системы. Однако самыми распространенными и востребованными являются торговые прощадки.

Виртуальная торговая площадка — это место, где заключаются сделки между продавцом и покупателем и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций. Возможности Интернета позволяют совершать покупки/продажи в режиме реального времени, и благодаря доступности Интернета в торговой деятельности площадки могут участвовать компании из разных точек земного шара. По признаку создания и принадлежности торговой площадки их можно разделить на три категории: создаваемые покупателями (buyer-driven); создаваемые продавцами (supplier-driven или seller-driven); создаваемые третьей стороной (third-party-driven).

Торговые площадки, создаваемые и управляемые третьей стороной, призваны свести вместе покупателей и продавцов. Обычно такие площадки создаются теми, кто хорошо ориентируется в данном секторе бизнеса и происходящих в нем бизнес-процессах. По мнению некоторых аналитиков, в частности IDC, к виртуальным торговым площадкам можно отнести лишь те, что управляются нейтральной третьей стороной и служат для проведения транзакций между многими покупателями и продавцами. Площадки, служащие интересам одного или нескольких продавцов, являются лишь средством электронной дистрибуции (electronic-distribution tool), а первая категория виртуальных площадок — не более чем инструмент для совершения электронных покупок (electronic-procurement tool).

Напомним, что старейшей торговой площадкой инвенторных компаний, прежде всего — авиакомпаний перевозчиков, является GDS Amadeys.

Продажи: выбор и заказ туров, оплата и доставка туров online

Это направление реализуется следующими Web-проектами:

- Web электронной коммерции для приема от клиентов заявок на товары и услуги, оплаты и доставки товаров и услуг;
- Web сервисного и гарантийного обслуживание клиентов.

Web электронной коммерции представляет собой электронный магазин, называемый иногда виртуальным магазином. В числе услуг, предоставляемых виртуальным магазином, должны быть информация о магазине, об имеющихся товарах (например, в виде прайс-листов), система оформления заявок на товары.

Для оплаты товаров н услуг, может потребоваться не только специальное программное обеспечение, но и специальные технические средства (подключение к платежной системе) или носители информации (например, «электронные деньги»).

Доставка товаров и услуг покупателю может производиться различными способами. Напрямую с Web — сайта можно доставить лишь ограниченный круг товаров и услуг (в нашем случае — электронных билетов и туров (в перспективе), а также файлов книг, музыки, видео, консультаций специалистов,, результатов исследования рынка и др.).

Для товаров и услуг, требующих физического перемещения, Web-сайт может организовать доставку: принять адрес, согласовать время, и т.д. Для реализации этой цели на Web-сайте должна содержаться своя база данных.

Сервисное и гарантийное обслуживание клиентов может производиться с Web-сайта, построенного аналогично сайтам с обратной связью. Но может потребоваться и специальная функция Internet — типа chatting или ICQ. В этом случае Web-сервер, на котором расположен Web-сайт

должен иметь специальное программное обеспечение и, иногда, технические средства. Поскольку на сайт этого типа обращаются уже состоявшиеся клиенты фирмы, этот сайт можно рассматривать, как место сбора целевой аудитории. Естественно желание фирмы сделать такой сайт оперативно информирующим, предоставлять на нем свежую информацию, ее последнюю версию, чтобы удержать людей, которым интересна данная тематика.

3.4. Характеристика основных специализированных российских и зарубежных туристских серверов

Список туристских серверов по всему миру огромен, поэтому, для отбора основных, используются следующие критерии:

- в выборке участвуют только туроператоры, сервера-посредники между туроператорами и пользователями (торговые площадки или Internet Distribution Systems — IDS) исключаются;
- популярность сервера по SEO (search engine optimization) в поисковых системах Yandex и Google;
- полнофункциональность сервера — наличие в интернет-проекте системы бронирования туров online;
- популярность страны с точки зрения россиянина;
- если сервер зарубежный — рассматриваются, прежде всего, сервера, ориентированные на въездной туризм, как с наиболее интересным контентом, даже без систем бронирования online.

Россия

В России достаточно аналитиков, составляющих рейтинги туроператоров. В числе таких — аналитики разделов «Новости туризма» и «Новости России» журнала инвесторов «Биржевой лидер», использующих количество запросов пользователей по тому или иному туроператору в поисковой системе Яндекс. По их данным первые пять мест в I квартале 2013 года занимают: «Пегас Туристик» (более 461,2 тыс. запросов за месяц), «Библио Глобус» (почти 173,9 тыс.), Coral Travel (164,7 тыс.), «Натали Турс» (80,3 тыс.), «Анекс Тур» (32,8 тыс.), TEZ Tour (21,3 тыс.). (URL : http://www.profi-forex.org/internet/poiskovye-sistemy/jandeks/entry1008152424. html).

С такой оценкой согласны аналитики RATA (Российская ассоциация туристических агентств). Что же до рейтинга остальных участников, у RATA есть вполне обоснованные сомнения. Тем не менее:

1) туоператор Pegas Touristik (461 242 запроса в Яндексе) — не только лидер популярности у россиян, но и крупнейшая туристическая компания в стране. Главной оценкой качества работы является постоянно увеличивающееся количество клиентов компании. Pegas

Touristik, благодаря планированию, инвестициям в технологии, устойчивой политике, успешному управлению и гибкости, продолжает задавать тенденции в области туризма. Кроме того, к преимуществам компании можно отнести: обеспечение качественных и надежных авиаперевозок, предложения комфортабельных и популярных отелей, приемлемые цены. Компания предлагает заказ туров 24 часа в сутки без выходных, осуществляет отправку туристов из 45 городов России. С компанией сотрудничают более 2500 отелей разного класса в 21 стране мира. «Pegas Touristik» занимается организацией массового, индивидуально, спортивного и VIP-туризма. По всей России клиентов обслуживают более 690 офисов продаж. Реализуются следующие турнаправления: Турция, Тунис, Египет, Греция, Испания, Иордания, Андорра, Израиль, Вьетнам, Индия, Таиланд, Куба, Китай, Индонезия, Кения, ОАЭ, Мексика, Кипр, Марокко, Доминикана, Мальдивы;

2) вторым, но с огромным отрывом от лидера, является туристический оператор «Библио Глобус» (173 895 запросов в Яндексе). «Библио Глобус» туроператор же более 18 лет специализируется на выездном туризме, предлагая круизы, пляжный отдых, комбинированные туры на популярных курортах в странах Южной и Северной Америки, Юго-восточной Азии, а также Африки и Европы. «Библио Глобус» предлагает полные пакеты туров, которые включают в себя трансфер и авиаперелет. Ежегодно туроператор расширяет спектр своих услуг и направлений, предлагая достойный отдых по приемлемой цене;

3) третье место среди популярных туроператоров занял Coral Travel (164 730 запросов в Яндексе) — оператор, который уже более двадцати лет работает на рынке. На сегодняшний день сеть представительств Coral Travel, принадлежащей международному холдингу OTI, работает в Украине, России, Белоруссии, Турции и Польше. Компания предлагает лучшие отели и курорты в 26 странах мира — Испании, Турции, Греции, Таиланде, Египте, Тунисе, Израиле, Марокко, ОАЭ, Кубе, Китае, Индии, Танзании, Маврикии, Доминикане, Мальдивах, Индонезии, Вьетнаме, Шри-Ланке, Сейшелах, Сингапуре, Камбодже, Мексике, Иордании, Австрии, Андорре. Coral Travel может организовывать групповые и индивидуальные туры, по желанию клиента, на базе регулярных рейсов или собственных чартерных программ, а также активно занимается развитием спортивного и VIP-туризма;

4) четвертая позиция в рейтинге популярных туроператоров принадлежит компании «Натали Турс» (80 267 запросов в Яндексе), которая в основном ориентирована на массовый отдых. С «Натали Турс» можно провести выходные в Испании, Кипре, Греция, Турция,

Италия, Турция, Австрии, Таиланде, Египте, Андорре, на Кубе, в Доминиканской республике, Мексике, Франции, ОАЭ, Бразилии или подобрать интересный морской круиз. Кроме того, компания предоставляет своим клиентам онлайн-сервис, с помощью которого можно выбирать (используя кнопку «корзина покупателя»; см. Приложение, рис. 10) и бронировать (используя на выбор кнопки «заказать» или «Отправить заявку на бронирование тура в турагентство»; см. Приложение, рис. 11) туры, отели, авиабилеты, автомобили или можно приобрести медицинскую страховку. Если активирована кнопка «заказать», от вас потребуют аутентификацию, если кнопка «Отправить заявку на бронирование тура в турагентство» — следует заполнить анкету клиентов до 3 человек (в нашем примере см. Приложение, рис. 12).

«Натали Турс» продает ежегодно около 300 тысяч турпакетов.

Отметим, что есть и другие оценки рейтинга туроператоров.

Рейтинг популярности туроператоров за I квартал 2013 года (по версии Tourindex) дается в сравнении с соответствующим периодом прошлого года (URL : http://tourfaq.net/travel-business/osnovnye-zarubezhnye-turisticheskie-sajty-onlajn-bronirovaniya/). В рамках поддержки развития туристического бизнеса Ассоциация Туристических Электронных Стандартов регулярно проводит количественные и качественные исследования, а так же экспертные опросы по различным сегментам отрасли.

Данные предоставлены одним из партнеров АТЭС — системой мониторинга цен конкурентов TourMarket.info, анализирующей запросы более 4,5 тысяч турагентств в профессиональной системе бронирования туров Tourindex (см. Приложение, рис. 13), где представлены предложения более 200 туроператоров.

По итогам обработки, и сравнения более 3,5 млн агентских запросов за периоды январь-март 2012 и 2013 года по всем направлениям в сумме, лидирующие позиции занимают туроператоры «Пегас туристик» (+1) 122 167 запросов, Coral Travel (+14) — 118 390 запросов и Biblio Globus (+3), запрашиваемый 110 841 раз. На четвертом месте, опустившийся сразу на 3 пункта, в сравнении с предыдущим годом, Tez Tour (110 191 запросов), а за ним, напротив, взлетевший на 12 позиций Sunmar tour, при количестве запросов равном 82 481. Далее последовательно расположились НТК «Интурист» (+5) — 71 465 запросов, Natalie Tours (–4) — 68 289 запросов, «Анекс Тур» (–4) — 67 387 запросов и, не изменивший своей позиции в рейтинге, TUI с 61 442 запросов туристических агентств за I квартал. Замыкает десятку лидеров «Лабиринт», поднявшийся на 5 пунктов, благодаря тому, что его запросили 50 176 раз.

Рейтинг по одному из самых популярных направлений сезона 2013 года — Египту, представлен в табл. 3.

Таблица 3

Рейтинг популярности туроператоров за I квартал 2013 года (по версии Tourindex)

Место	Изм.	Оператор	Запросы
		Запросы по всем операторам	463 465
1	0	Pegas	30 751
2	+12	Coral Travel	29 771
3	+3	Biblio Globus	29 402
4	–2	Tez Tour	28 151
5	+8	SUNMAR TOUR	25 406
6	–3	Анекс Тур	23 183
7	+1	НТК Интурист (НТК)	20 694
8	+4	Лабиринт	18 171
9	–4	TUI	17 685
10	–6	Natalie Tours	9 617

Как видно из табл. 3, рейтинг по Египту немногим отличается от рейтинга по всем турнаправлениям. Отметим, что по нашим критериям, включающим наличие в интернет-проекте системы бронирования туров On-Line, лидером полнофункциональных интернет-проектов в сфере туризма является Натали-турс.

СНГ

Украина. Первое место по популярности на 1 октября 2013 года среди украинцев занял туроператор «Аккорд-тур» (URL : http://www.akkord-tour.com.ua/index.php/id/178) (18 775 запросов в поисковой системе «Яндекс» за месяц). «Аккорд-тур» — это компания с большим опытом и отличным сервисом, что подтверждают многочисленные награды и дипломы («Предприятие года», «Мастер экскурсионных туров», «Лидер отрасли» и другие). Туроператор предлагает туры, как по Украине, так и по странам Европы, Азии, Америки: это праздничные туры (например, на день Святого Валентина, на Новый год), туры выходного дня, туры без ночных переездов, туры на пляжи и с отдыхом в горах, а также множество индивидуальных туров по предпочтениям клиента. «Аккорд-тур» предлагает также различного рода скидки — например, для групп от 4 человек или для тех, кто является владельцем мультивизы. Интересным сервисом на сайте компании является голосование за отзывы клиентов, написанные, например, в октябре 2013 г. Каждый посетитель сайта сможет проголосовать, за отзывы, которые ему понравились, помогли или впечатлили до глубины души.

Казахстан. Компаниями-туроператорами предлагается широкий спектр услуг для туристов благодаря заключению договоров с конкретными гостиницами, страховыми компаниями, банковскими организациями

по финансовому обеспечению. Компания «Фараб», созданная в Алматы в 1997 г., предлагает полный турпакет (бронирование гостиниц, страховка, авиабилеты и др.) по республике (URL : http://www.farabtourism.kz/pages/1.jsp). Предлагает также зарубежные направления (Кипр, Египет, Турция, Черногория, Бали).

Туроператоры Казахстана в целом на порядок меньше представлены в Интернете по сравнению с агентствами. Так, ведущий туроператор республики ТОО «De Ville Tourne» (лицензия ТО № 645, выданная Министерством туризма и Спорта Республики Казахстан) в 2013 году не имел своего сайта. Между тем, компания успешно работает в различных сферах въездного и выездного туризма.

Европа

Италия. Сервер Toboggan (см. Приложение, рис. 14) — туроператор основан в 1983 году в Палермо, и, благодаря качеству выпускаемой продукции, эффективной внутренней организации и прозрачности оферту, показал устойчивый рост, что сделало его одним из самых уважаемых операторов по всей стране. Преимуществом компании стали партнерские отношения с лучшими поставщиками услуг, начиная от средств для перевозчиков автобусов, самолетов и кораблей, что позволило конструировать туры, в том числе — индивидуальные, любого вида отдыха с высоким профессионализмом.

Франция. Основанный в 1985 году, туроператор Nationaltours признан за качество и разнообразие своих туров. Каждый год с компанией путешествует более 45 000 человек по всему миру. Команда из 150 специалистов обслуживает всю турагентскую сеть, насчитывающую более 140 торговых точек по всей Франции. Север компании показан на рис. 15 Приложения.

Германия. В 20-х годах прошлого века в Германии возникли капиталы компаний Scharnow-Reisen, Hummel Reise и Dr. Tigges-Fahrten, которые 1 декабря 1968 года на конференции в Ганновере объединились под брендом Touristik Union International (TUI). Именно в офисах туроператора ТУИ в 1970 году впервые был применен компьютер в туристическом бизнесе. Со временем холдинг TUI стал кооперироваться с такими известными потребительскими брендами Германии как Quelle и Karstadt, а в сотрудничестве с гостиничной сетью Steigenberger была создана сеть клубов семейного отдыха ROBINSON Club. В 1972 годы была приобретена сеть отелей Iberotel. Развитие шло такими быстрыми темпами, что к 1974 году оборот компании превысил 1 миллиард немецких марок. Это позволило в 1977 году приобрести испанскую группу отелей RIU, а в 1981 создать с греческими партнерами сеть Grecotels. Год 1989 года можно считать началом программы франчайзинга TUI под брендом TUI Urlaub-Center (центр отпуска), переименованной позже в TUI Reise-Center (центр путешествий).

Сегодня TUI Travel PLC представляет собой холдинг из различных туристических и транспортных компаний, действующих почти в 180 странах (в том числе, уже упомянутый выше сервер в Украине) мира и обслуживающих свыше 30 млн туристов. Сервер компании в Германии показан на рис. 16 Приложения.

Великобритания. Thomas Cook Group — британская туристская компания. Штаб-квартира расположена в Лондоне. Образована 19 июня 2007 года в результате слияния компаний Thomas Cook AG и MyTravel Group (Thomas Cook купила MyTravel Group примерно за долл. США 5,5 млрд). Собственно Thomas Cook AG ведет историю с 1841 года, является первой туристической компанией в мире, основана и названа в честь Томаса Кука, изобретателя организованного туризма. 52% акций компании принадлежат Arcandor AG, управляющей сетью Karstadt Quelle. Капитализация на LSE на конец августа 2007 года — 5,5 млрд долл. США. Thomas Cook Group владеет авиакомпанией Thomas Cook Airlines (более 100 самолетов), у компании открыто 3000 туристических офисов, часть из которых работает по франчайзингу. Оказывает услуги под марками Airtours, Direct Holidays, Going Places, Manos, Panorama, Sunset и Thomas Cook. Сервер компании показан на рис. 27 Приложения.

В ноябре 2010 года было объявлено о создании совместного предприятия между Thomas Cook и российской туристической компанией «Интурист». По условиям соглашения, российская компания внесет в СП свой туроператорский бизнес и бизнес по продажам, а британская — 45 млн долл. США. Также Thomas Cook получила опцион на выкуп доли «Интуриста» в СП в течение пяти лет.

Африка

Египет. Туроператор MIN TRAVEL (Мин — это имя древнего Paranoiac бога плодородия) создан в Каире в 1986 году, специализирован на внутренние туризме. Компания имеет лицензию Министерство туризма № 593 — категории (А), что означает членство в туристической палате Ассоциации туроператоров в Египте. Услуги MIN поездки включают проживание в гостинице, использование частного транспорта в Египте, речные круизы по Нилу, ежедневные дайвинги, сафари, поездки по стране, лицензированных гидов, билеты на внутренние рейсы, а также другие туристические услуги. Сервер компании показан на рис. 18 Приложения.

Азия

Турция. Туроператор Byzas Tours предлагает углубленное изучение страны во время проведения полного отпуска в Турции. Хорошо спланированные туры, стильные бутик-номера, комфорт, безопасность и удобство являются ключевыми для обслуживания туристов.

Туроператор организует тур на любую дату по желанию клиента с индивидуальной экскурсионной программой. Лицензия TURSAB, Certificate качества TripAdvisor — победитель 2012 и 2013. Сервер показан на рис. 19 Приложения.

Индия. Туроператор Mercury Travels Ltd является одним из наиболее широко признанным и уважаемым среди индийских компаний в области путешествий, туризма — сервер компании показан на рис. 20 Приложения. Компания стала первопроходцем в поездках по стране, предоставляет туристские услуги в течение почти 60 лет и пользуется отличной репутацией. Mercury Travels Ltd была создана в 1948 году как дочернее предприятие East Indian Hotels (EIH Ltd), которая владеет или управляет сетью отелей в пяти странах под брендом Oberoi Hotels & Resorts и брендов Trident Hilton.

Mercury Travels имеет сеть из 15 офисов, который охватывает 12 городов, включая Мумбаи, Агра, Ахмедабад, Бангалор, Ченнай, Кочин, Гоа, Гургаон, Калькутте, Нью-Дели, Пуна, Secunderabad и Варанаси. Компания также имеет маркетинговые офисы в Нью-Йорке, Франкфурте и Гамбурге, которые ориентированы на въездной индийский туризм.

Компания является действительным членом ведущих международных путешествий торговых организаций, как Ассоциация туристических агентств Индии (TAAI), Международной ассоциации авиаперевозчиков (IATA), Ассоциация индийских туроператоров (IATO), Азиатско-тихоокеанской туристской ассоциации (PATA), Американского общества туристических агентств (ACTA), авиационных грузов Ассоциации агентов Индии (ACCAI) и Индии Конвенции Бюро содействия (ICPB).

Таиланд. A&F Tour Company Limited, основанная в 1999 году является надежным туроператором и турагентом в Юго-Восточной Азии, расположенное в Бангкоке. Клиентам предлагаются все категории отелей, различные экскурсии по договоренности, такие как «Праздник в нашем доме» как в самом Таиланде, так и Юго-Восточной Азии: Камбодже, Лаосе, Мьянме и Вьетнаме через собственную агентскую сеть в этих странах. Также организуются туры в Китай, Индию, Непал и Бутан. Перечень услуг на сервере (см. Приложение, рис. 21) включает продажу авиабилетов по всему миру и внутри страны; доступ к немедленному бронированию отеля; заказ путевок в Таиланде; праздничный пакет тур по Юго-Восточной Азии; заказ пикников и организацию конференций и совещаний.

Китай. Tang Dynasty Tours Co., Ltd (Династия Тан Тур) является Китайским туроператором с головным офисом в Гуйлинь. Компания имеет лицензию Китайского национального бюро по туризму (лицензия номер L-GX-GJ00080), является официальным членом (ID: #2323) PATA (Pacific Asia Travel Association), членом (ID: 08-321246) ИАТА (Международная ассоциация воздушного транспорта) и членом (ID: #900 199 237) ACTA

(Американского Общества Туристических Агентств). Проверьте наш офис в Гуйлинь, Китай. Компании принадлежит 5 брендов: Туры Китай Odyssey (сервер показан на рис. 22 Приложения), туры Индокитай Odyssey, Индии Туры Odyssey и Wowoyoo и Odyssey для Вьетнама. Все дочерни компании имеют много хороших отзывов от клиентов. В 2012 году Туры Китай Odyssey получил «Сертификат совершенства» Trip Advisor, Туры Индокитай Odyssey — в 2013 году. Китай Odyssey Тур (COT) является лидером на рынке въездного туризма в Китае. Индокитай Odyssey Тур (IOT) специализируется на индивидуальных поездках по Индокитаю. Компания стремится предоставлять туры без границ во Вьетнам, Камбоджу, Лаос и Таиланд.

Австралия

Adventure Tours Australia Group более 20 лет специализируется на небольших групповых турах 3 типов или индивидуальных турах, позволяющих каждому путешественнику испытать чувство приключения. Мы также можем предложить индивидуальные туры или группы уставов по запросу. Основанная в 1992 году, компания доросла в 2008 году до организации туров не только по всей Австралии, но и по Новой Зеландии. Сервер компании показан на рис. 23 Приложения.

Северная Америка

США. ISTours или туроператор Международных Студенческих Туров остается лидером студенческих путешествий с 1976 года. Компания в бизнесе уже более 30 лет с более чем 500 000 довольных клиентов.

ISTours является полноправным членом Better Business Bureau, National Tour Association, Американского общества туристических агентств (ACTA), Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), International Airline Travel Agents Network, и является зарегистрированным продавцом туров California Attorney General's Office. Компания считает преимуществом членство в ACTA. Общество обеспечивает образование, обучение и консалтинг для своих членов, чтобы вооружить их инструментами, необходимыми для высокого качество обслуживания. Особый упор делается на членство в National Tour Association, поскольку членам ассоциации предъявляются строгие требования в отношении страхования. ISTours гордится своим участием в Фонде реституции Калифорнии, покрытием в долл. США 1 млн страхования профессиональной ответственности, долл. США 1 млн страхования общегражданской ответственности, и долл. США 1 млн ошибок и рисков страхования. Все средства, полученные ISTours сохраняются на целевой счет Wells Fargo Bank. Сервер компании показан на рис. 24 Приложения.

Центральная Америка

Мексика. КЕТЗЭЛ ТУР — оператор, работающий в сфере въездного туризма, а также в области экспорта туристических услуг. Бронирует проживание, организует трансферы и экскурсии для групповых и индивидуальных туров.

Компания была основана в 1997 году, имеет персонал, который проработал в туристической области уже больше 20 лет. У компании есть агентская сеть из 185 клиентов в 45 разных странах, которым предлагаются туристические услуги с поддержкой 700 поставщиков, расположенных в 95 пунктах назначения в Мексике, Гватемале и на Кубе. Компания является членом Национального совета Экспортеров Tourism Services (CONEXTUR), Национальной Палаты Торговли, Mexico City Services и Туризма (CANACO-DF). Особенность компании — то, что вся информация была представлена в Интернете с самого начала образования компании (рис. 25 Приложения). Клиенты могут On-Line консультироваться и согласовать отели (с их соответствующими фотографиями), трансфер, экскурсии и цены на пакеты услуг; так же как шанс получить скидку для групп или скорректировать тур.

Южная Америка

Бразилия. Havas Creative Tours является традиционной DMC — Destination Management Company — принимающий туроператор в Бразилии с 1989 года. Компания находится в Рио-де-Жанейро, с персоналом из многоязычных профессионалов. Компания имеет договора с отелями, автобусными компаниями, гидами, ресторанами и другими поставщиками по всей стране. В 2007 году компания объединились под брендом Eagle Group (Eagle Group на португальском) с еще 11 компаниями и в настоящее время имеет штат из 450 сотрудников, став, таким образом, крупнейшей туристической организаций в Бразилии, охватывающей весь спектр туристического бизнеса.

Компания является членом сайта — Society of Incentive Travel Executives, с 1982 года, партнером бразильских Global Events Partners, Ensemble Travel, и частью Eventpool — специальной сети туристических агентств, специализирующихся на встречах и конвенций с ассоциированными членами всей Южной Америки. Отметим особенность сервера (рис. 26 Приложения) компании — благодаря охвату всего спектра туристского бизнеса, реализована возможность взаимодействия с туристскими дестинациями по всей Бразилии.

3.5. Классификация и функциональные возможности сайтов туристских фирм и гостиниц

В основе любой коммерческой деятельности лежит маркетинг — система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, ориентированная на получение прибыли с помощью активного влияния на рыночные условия и процессы. В основе маркетинга — решение трех укрупненных проблем: выяснение сегодняшнего состояния фирмы, выработка планов на будущее, определение путей осуществления этих планов.

Отсюда, основными коммерческими задачами фирмы являются: получение товара (его изготовление, или покупка); выяснение состава потенциальных потребителей; выяснение состава потенциальных покупателей; информирование потенциальных покупателей и потребителей о наличии у фирмы этого товара и намерении его продать (или готовности предоставить данную услугу); продажа товара (предоставление услуги) и получение денег за реализованный товар или услугу; доставка товара; гарантийное обслуживание.

Кроме того, существуют дополнительные коммерческие задачи, связанные с проведением специальных мероприятий по изучению рынков.

С точки зрения специалистов по e-commerce перечисленные задачи сводятся к следующему набору элементарных операций:

- при проведении рыночных исследований: поиск информации; ее получение; обработка;
- при продвижении товаров: создание образа фирмы; реклама товаров и услуг; формирование положительного отношения к результатам деятельности фирмы;
- при реализации товаров: информирование покупателей; оформление заявок на товары и услуги; оплата; доставка.

Использовать Internet при решении этих задач можно в виде следующих услуг:

- коммуникационные услуги (обмен информацией с филиалами, поставщиками, клиентами, общественностью);
- автоматизированный поиск информации;
- получение информации с помощью электронной почты, FTP, телеконференций;
- использование удаленного доступа для обработки информации в режиме ON-LINE;
- предоставление информационных услуг;
- разработка и размещение в Сети Web — представительства фирмы для проникновения на рынок, продвижения товаров, информирования покупателей, оформления заявок на товары и услуги, изучения мнений покупателей, потребителей, специалистов;
- для проведения других специальных мероприятий по изучению рынков;

- для реализации торгового процесса (оплата товаров и услуг, их доставка покупателю и др.).

Среди перечисленных услуг особое место по своим возможностям занимает создание и ведение (эксплуатация) Web-представительства фирмы.

Исходя из общих задач коммерческой деятельности фирмы на рынке полнофункциональный (All Inclusive) интернет-проект электронной коммерции может быть представлен в виде спиральной модели поэтапного развития (рис. 5):

SP (SalesPromotions) — проект продвижения на Информационном рынке:

- Версия 1.0 Web-присутствие в Интернете;
- Версия 1.1 Информационный Web для информирования клиентов о производимых товарах и услугах;
- Версия 1.2 Web-promotion для продвижения товаров и услуг;
- Версия 1.3 Web-форум с обратной связью для изучения мнений покупателей, потребителей, специалистов оптовой и розничной торговли, промышленности.

IC (InternetCommerce) — проект выхода на рынок интернет-коммерции — как правило, IC-проект является дальнейшим развитием SP-проекта с наследованием всей функциональности:

- Версия 2.0 Web-витрина — Информационный Web преобразуется в Web-витрину для информирования клиентов о производимых товарах и услугах и (или) о сервисном и гарантийном обслуживания клиентов;
- Версия 2.1 Web-заявка для приема от клиентов заявок (запросы к СУБД) на товары и услуги, оплаты и доставки товаров и услуг;
- Версия 2.2 Web-оплата для осуществления платежей;
- Версия 2.3 Web-доставка для доставки продукта потребителю.

CALS — проект технической поддержки WEB. Аббревиатура CALS расшифровывается как Continuous Acquisition and Life cycle Support — непрерывная информационная поддержка жизненного цикла продукта. Встречается также другой перевод, менее схожий с исходным названием, но более близкий по смыслу: обеспечение неразрывной связи между производством и прочими этапами жизненного цикла изделия. Данная технология, разработанная в 80-х годах в Министерстве обороны США, распространилась по всему миру и охватила практически все сферы мировой экономики. Она предназначена для повышения эффективности и качества бизнес-процессов, выполняемых на протяжении всего жизненного цикла продукта, за счет применения безбумажных технологий. Началом создания системы CALS-технологий явилась разработка системы стандартов описания процессов на всех этапах жизненного цикла продукции.

- Версия 3.0 Web-консалтинг профессионального обучения сотрудников;
- Версия 3.1 Web-проектирование совместной реализации проектов удаленными исполнителями (Web для совместного проектирования).

Таким образом, AI-проект = SP-проект + IC-проект + CALS-проект. Каждый из перечисленных видов Web-представительств имеет свои особенности, которые отражаются в его структуре и функциях. При создании Web-представительства фирмы может преследоваться несколько целей, в результате чего усложняется структура представительства.

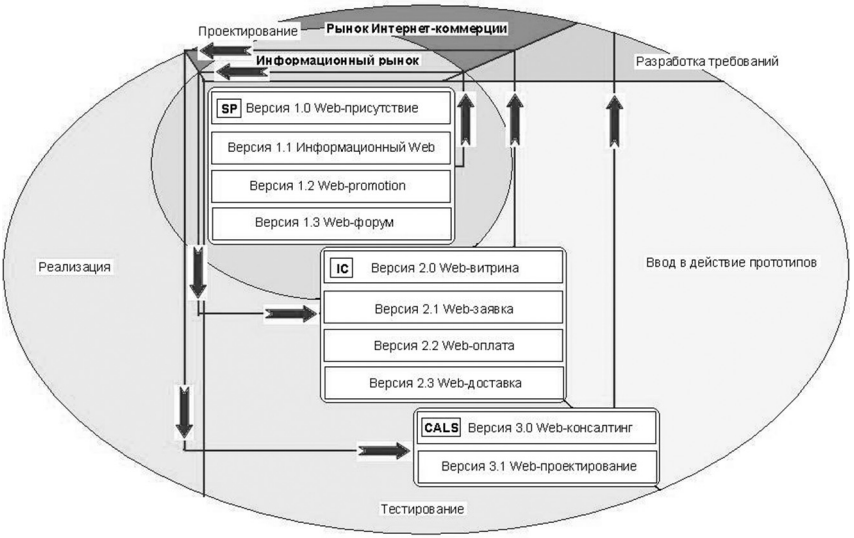


Рис. 5. Классификация интернет-проектов по функциональности (спиральная модель AI-проекта электронной коммерции)

На основании рассмотренной классификации можно оценить соответствие интернет-проектов стандартам ERP. В таблице 4 произведено сравнение модульности интернет-проектов с модульностью туристского программного обеспечения ведущих российских разработчиков «Мастер-тур» компании Мегатек (URL : http://www.megatec.ru/), «Само-тур» компании «Само-Софт» (URL : http://www.samo.ru/ru/) и гостиничной системы Microsoft CENIUM-Navision.

Приведенный состав модулей полнофункциональных систем ERP соответствует только гостиничным системам, например, CENIUM-Navision. Состав основных модулей туристских систем (5 модулей) отличается от состава интернет-проектов только на один модуль взаимодействия с поставщиками (4 модуля).

Таблица 4

Классификация интернет-проектов по стандарту ERP

Основные модули	CENIUM-Navision	Мастер-тур	CAMO-тур	SP-проект	IC-проект	Cals-проект
1. Финансы	Учет, обработка и обобщение основной финансовой информации	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
1. Банк/Касса	Управление неограниченным количеством банковских счетов, как в национальной, так и в иностранных валютах.	Есть	Есть	Нет	Есть	Есть
2. Покупки & Поставщики	Управление покупками и расчетами с отечественными и зарубежными поставщиками	Есть	Есть	Нет	Нет	Нет
3. Продажа & Клиенты	Управление продажами и расчетами сотечественными и зарубежными клиентами	Есть	Есть	Нет	Есть	Есть
4. Склад	Ведение, учет и контроль склада	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
5. Ресурсы	Оптимизация управления персоналом и оборудованием	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
6. Работы	Планирование и управление стоимостью долгосрочных работ или проектов	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
7. Персонал/Зарплата	Управление персоналом, учет рабочего времени и расчет заработной платы	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
8. Менеджер Контактов	Ведение и эффективное использование маркетинговой информации	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
9. Управление продажами	Управление и прогнозирование продаж	Есть	Есть	Нет	Есть	Есть
10. Основные Средства	Состав и амортизация основных средств	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Итого число модулей	11	5	5	1	4	4

Интернет-проект взаимодействует только с клиентами. Из классификации в табл. 4 следует, что российское программное обеспечение туристских фирм не соответствует стандарту ERP. Более того, достижение этого соответствия и не планируется в связи со спецификой туристского продукта. По мнению ведущих разработчиков Российского программного обеспечения наиболее целесообразно по соотношению «цена — функциональные возможности» является комплекс программного обеспечения, состоящий из набора различного программного обеспечения. Например: «Мастер-Тур» — 1С Бухгалтерия, «Само-Тур» — Инфобухгалтер и т.д. Тот же подход отражается и в интернет-проектах. В результате оценка интернет-проектов по стандарту ERP может быть принята к сведению.

Основное назначение бизнеса в Интернете — находить потребителей, разнообразными способами удерживать их внимание на содержании сайтов различных видов Web-представительств и превращать потенциальных потребителей в покупателей. Правильно организация e-commerce должна строиться на системном подходе, который включает систему сбора и анализа информации (для которой необходимы поисковые системы, СУБД, пакеты статистического анализа и др.); систему проведения рекламной компании (для которой необходимы e-mail, WWW-сервер, телеконференции); интерактивную систему фиксации поступающих заказов; систему расчетов с клиентами; систему послепродажного сервиса. Таким образом, AI-проект представляет в значительной степени специфическое капиталовложение.

3.6. Анализ функциональных возможностей сайтов российских туристских фирм и их сравнительная характеристика

Функциональность SP-проектов туристского продукта

Сайты туристских фирм — операторов и агентов — имеют достаточно много общих разделов, что обусловлено принадлежностью фирм к общему бизнесу. Вместе с тем, специфика деятельности операторов и агентств обуславливает различия в содержании информации веб-представительств.

Общими для всех интернет-ресурсов являются информационные разделы первого уровня (один клик): карта и поиск по сайту; контакты и обратная связь; новости; погода; спецпредложения; страхование; форумы (гостевые книги и страницы отзывов); цены.

Среди разделов второго уровня (2 клика) общими являются: Информация о турах — может быть представлена в виде списка услуг или описания достопримечательностей, или программы, например, круиза; Информация об отелях; Информация о транспорте может быть представлена в виде наличия билетов, а также в виде описания транспортных средств.

Информация на сайтах, отражающая специфику работы турагентств, как правило, содержится на страницах второго уровня и включает: Информацию о партнерах; Образцы и бланки документов для туристов в виде вложенных файлов; Туры в кредит; Информацию о подготовке к путешествию; Поиск попутчика; Впечатления; Жалобную книгу.

Информация на сайтах, отражающая специфику работы туроператоров, содержится на страницах второго и третьего уровня и включает: Образцы и бланки документов для туристов; Образцы и бланки документов для турагентств; Спецпрограммы для туристов и агентств.

При анализе функциональности SP-проектов туристского продукта следует обращать внимание на следующих аспектах содержательной рекламы:

- точность информации на сайте — вся информация должна быть правильной, полной, актуальной и уникальной. Размещаемые на сайте новости или туры должны быть обязательно с указанием даты размещения, чтобы пользователи знали, что информация на сайте постоянно обновляется. Если фирма специализируется на организации туров в какую-то определенную страну, то важно на сайте поместить авторскую информацию, фотографии и видео. Большинство сайтов используют стандартные одинаковые описания стран и фотографии к ним. Пользователь, перемещаясь в просторах Интернета, видит, что информация все время повторяется, и не запоминает сайты с одинаковой информацией;
- усиление воздействия на пользователя с помощью различных online сервисов, предоставляемых партнерскими сайтами: от информации о погоде до покупки какой-либо продукции с доставкой. Так, туристические агентства могут использовать на сайтах поиски по турам, которые предоставляют за небольшую плату так называемые пейджинговые и поисковые системы. Например, РИА «РосБизнесКонсалтинг» (http://turist.rbc.ru/about.shtml и http://turist.ru/) предоставляют сервис по размещению новостей на вашем сайте. Эти новости автоматически обновляются, и таким образом на вашем сайте всегда будут свежие новости. «Погодные» серверы (например, http://www.gismeteo.ru/) предоставляют возможность использовать погодные информеры на сайтах. Для сайтов туристских компаний, где част.е. разделы, посвященные описанию городов и стран, удобно использовать такие информеры для предоставления пользователю информации о погодных условиях в стране, которой он интересуется;
- поиск новых форм взаимодействия с клиентом — на сайте рекомендуется размещать анкеты для клиентов, чтобы определиться, какую информацию те прежде всего ищут на сайте. Ответы на некоторые наиболее часто задаваемые вопросы следует размещать на сайте;

- структура сайта — составляя список меню, следует соблюдать баланс между «широтой и глубиной», т.е. между пунктами меню, видимыми на странице (широта), и числом иерархических уровней вашего сайта (глубина). Исследования показывают, что обычно «широкие» структуры работают эффективнее, чем «глубокие». Пользователи лучше работают и быстрее находят информацию в «неглубоких» структурах. Естественно, большинство самых популярных сайтов имеет широкую структуру: вполне обычно увидеть на известных порталах по 50—100 (а то и больше) ссылок на главной странице. Следовательно, для постоянного выбора категорий и подкатегорий при работе с «глубокой» структурой требуется больше усилий, чем для просмотра большого количества ссылок при работе с «широкой» структурой. Чтобы облегчить пользователю задачу в поисках нужной информации, пункты меню должны быть сгруппированы по разделам. Например, так сделано на сайте российского регионального туроператора «КОКС-ТРЭВЕЛ» (http://www.kokstravel.ru/);
- оформление главной страницы — чаще всего пользователь находит именно эту страницу. Но если в поисковиках пользователь зашел на одну из внутренних страниц, скорее всего, следующим шагом будет переход на главную страницу, так как именно она дает пользователю общее представление о компании. Чтобы главная страница заинтересовала пользователя и он остался на сайте, она должна содержать
  - информацию о деятельности компании. Для новых клиентов и поисковых систем на первой странице разместите слоган или небольшое пояснение, чем именно занимается ваша компания, чтобы пользователь понял, что он может получить от посещения вашего сайта. Например, слоган «SIMPLIFY YOUR LIFE TRAVEL WITH TC» (что-то вроде «сделайте свою жизнь проще, путешествуя с TC») размещен на сайте туроператора по Черногории TRAVEL CENTER (http://www.tcgroup.ru/rus/about_company/produkt_kompanii). Журнал Budget Travel в ноябре 2009 решил узнать, какие лозунги городов и стран являются удачным и не очень. В ходе исследований выяснилось, что помимо «Я люблю тебя, Нью-Йорк!» еще два наиболее удачных туристических слогана также принадлежат Америке. Они олицетворяют собой одни из знаменитейших городов страны: «Virginia Is for Lovers» («Виргиния — страна влюбленных») и «What Happens Here, Stays Here» («Все, что случается здесь, здесь же и остается», Лас-Вегас). Также отмечены были слоганы «Come See for Yourself!» («Убедись сам!», Нью-Джерси) и «SayWA» («Скажи, почему!», Вашингтон)

(http://t2t.ru/blog/alnikkur/reklamnye-slogany-otpugivayut-turistov 2009),
  - наиболее важные темы сайта. Главная страница поэтому так и называется. Посетитель должен увидеть основные направления деятельности фирмы и услуги, которыми он может воспользоваться,
  - форму поиска. Поиск — важная составная часть любого среднего и крупного сайта. Иногда пользователь, попадая на сайт, сразу ищет форму поиска, даже не пытаясь применить навигацию, предложенную на сайте,
  - примеры реальных материалов сайта. Один пример превзойдет сотни абстрактных объяснений,
  - средства навигации — т.е. должна иметь меню из гиперссылок к другим страницам сайта,
  - телефон и адрес офиса, потому что для клиентов важно, где находится фирма территориально;
- дизайн сайта — всемирная паутина переполнена стерильным дизайном. Шаблонный подход с использованием типовых элементов интерфейса делает сеть более удобной для работы, но в действительности такие сайты не оставляют в памяти пользователей никакого следа и не способны создать положительный контакт со своей аудиторией. Дизайн должен выделять ваш сайт из общей массы, направлять (позволяя пользователям сосредоточиваться на взаимодействии с элементами сайта) и увлекать (делая общее расположение элементов страницы более удобным и привлекательным). Всего этого можно добиться с помощью цвета, графики и выделения критических элементов страницы;
- обеспечение экономичного и полуавтоматического режима обновления в ходе эксплуатации сайта — оптимизации соотношения статических и динамических страниц. Для облегчения управления сайтом и его обновления существуют системы управления содержанием сайта (Content Management System — CMS). Это программное обеспечение с web-интерфейсом, которое позволяет значительно упростить и ускорить работу по обновлению и изменению информации на сайте.

Основные возможности таких систем: неограниченно развивать иерархию разделов; визуально редактировать содержимое сайта; вставлять текст из приложений MS Office; загружать и вставлять изображения; вставлять и редактировать таблицы; загружать документы и файлы; реализовывать коллективный доступ к выделенным ресурсам web.

После интеграции системы управления с сайтом сотрудники компании смогут управлять содержанием и структурой сайта, публиковать новости, редактировать тексты и размещать графику, создавать новые страницы, разделы и многое другое.

Принципиально важным является соответствие содержание рекламы интеллектуальному уровню потенциальных клиентов.

По исследованиям ВЦИОМ (2012) ежедневных пользователей сети «Интернет» с каждым годом становится все больше. Доля пользователей сети «Интернет» к началу 2012 г. достигла уже 55% (полгода назад — 49%), причем наиболее стремительно растет доля именно ежедневных пользователей Сети (с 30 до 36%). Не пользуются ресурсами «всемирной паутины» сегодня 45% (для сравнения, в 2011 таковых было 50%). В социальных сетях сегодня зарегистрированы 82% пользователей Интернета (еще в 2010 году этот показатель составлял 52%). Типичный пользователь социальных медиа — это человек в возрасте 18—24 лет (96%), обеспеченный (87%), проживающий в Москве и Санкт-Петербурге (94%). Ежедневный пользователь сети «Интернет» — это, как правило, житель Северо-Западного округа (27%), Москвы и Санкт-Петербурга и крупных городов (22—25%), мужчина (17%), в возрасте от 18 до 24 лет (36%), высокообразованный и материально обеспеченный (28 и 22% соответственно), а также учащийся (47%). Не обращаются же к сети, в основном, жители Поволжья и Урала (75 и 72% соответственно), селяне (81%), женщины (71%), пожилые (97%), малообразованные (97%) и малообеспеченные респонденты (84%), а также пенсионеры и неквалифицированные рабочие (97 и 95% соответственно).

Таблица 5

Интенсивность пользования Интернетом*

Пользуетесь ли вы Интернетом, и если да, то как часто? (закрытый вопрос, один ответ)							
	2006 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	Апрель 2011 г.	Сентябрь 2011 г.	Февраль 2012 г.
Ежедневно	5	11	15	23	30	30	36
Несколько раз в неделю	8	9	8	11	13	11	13
Несколько раз в месяц	6	7	6	4	6	5	5
Эпизодически, но не менее 1 раза в полгода	4	3	3	1	4	3	1
Не пользуюсь	76	69	69	60	47	50	45
Затрудняюсь ответить	1	0	0	1	0	0	1

* Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 4—5 февраля 2012 г. Опрошено 1600 человек в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4% (URL : http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112 476)

Пользователи Интернет, как правило, обращаются к сети все чаще с целью получения необходимой информации и расширения кругозора (41%), а также для общения (38%). В 23% случаев Интернет служит для работы, по 14% с помощью него следят за новостями, событиями, погодой, а также развлекаются и проводят досуг, 12% используют его для учебы, 9% — для переписки. Реже к сети обращаются для совершения покупок онлайн и с целью «убить время» (2 и 1% соответственно).

Молодежь 18—24 лет чаще использует Интернет для общения (46%), учебы (27%) и досуга (19%). Пожилые респонденты в основном обращаются к глобальной сети с целью получения информации (80%), для того, чтобы быть в курсе всех событий (20%), ради заработка (30%) или же «убить время» (10%).

Наиболее популярны среди интернет-пользователей такие сервисы для общения, как электронная почта и социальные сети — ими пользуются 79 и 76% соответственно. Несколько менее востребованы сервисы мгновенных сообщений (53%), форумы (49%) и чаты (43%). Реже всего наши сограждане, пользующиеся сетью Интернет, обращаются к операторам IP-телефонии и блогам (33 и 28% соответственно) (http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/12 441.html?no_cache=1&cHash=9d17460dfc).

Сектор туризма (Путешествия) в Рунете является одним из наиболее развитых и «плотно заселенных» отраслевых секторов и имеет регулярную аудиторию (ядро), сравнимую с ядром сектора электронной коммерции (Товары и услуги). Соответственно, 3,757% и 3,382% в 2005 году и 2,452% и 4,659% в 2009 году — как видно из таблицы 2.2. К сожалению, в 2013 году проект rumetrika.rambler.ru закрыт.

Чуть больше трети пользователей, входящих в ядро, входят также и в недельную активную аудиторию, т.е. заходят на любой из сайтов группы чаще трех раз в неделю. Аудитория внутри исследуемой группы сайтов распределяется неравномерно, в зависимости от тематики и типа сайта. Так, наибольший объем внимания аудитории привлекает к себе группа сервисов, к которой относятся также и сайты с предложениями горящих путевок.

На долю туристских порталов приходится больше половины всех сессий, треть сессий совершаются непосредственно на сайтах туристских фирм. Оставшуюся часть посещений дают сайты-сервисы, предоставляющие справочную информацию об авиарейсах, расписаниях движения поездов и т.п. На сайтах туристской направленности более 20% посетителей — иностранцы (из них не менее 10% — из стран дальнего зарубежья). Несмотря на снижение удельного веса посещаемости группы сайтов «Путешествия» в таблице 3.2, следует отметить абсолютный рост численности туристской аудитории (см. рис. 5). К сожалению, с 2010 года проект Rumetrika закрыт.

Таблица 6

Изменение интересов Российской аудитории в Интернете (2005—2009 гг.) по суточной загрузке HOST-компьютеров

Тематика сайтов	июль 2005 г.	июль 2006 г.	июль 2007 г.	июль 2009 г.
Авто и мото	4,162	4,613	4,679	4,393
Бизнес и финансы	2,397	2,334	2,258	1,985
Города и регионы	2,259	2,076	2,196	1,905
Женский клуб				1,998
Знакомства и общение				2,865
Игры	3,924	4,010	3,701	5,410
Кино			1,839	4,494
Классификаторы	4,936	4,976	4,441	3,994
Компьютеры	1,927	1,696		
Медицина				1,959
MP3	2,517	1,973		
Музыка	2,106	1,789		1,681
Образование				
Отдых	2,085	1,995		
Погода				1,978
Природа		1,829	1,984	
Программы	2,642	2,232	2,239	3,500
Путешествия	3,757	3,342	3,359	2,452
Работа	1,851		2,011	2,156
Развлечения	5,987	6,403	8,431	3,245
Связь	2,992	2,588	2,195	1,652
Сервисы	6,241	6,165	8,010	8,518
СМИ и периодика	9,209	11,619	10,757	10,255
Спорт	3,029	3,171	2,633	2,987
Строительство			1,713	
Товары и услуги	3,382	3,755	4,022	4,659
Увлечения и хобби			2,083	
Фото	2,199	2,402	1,839	
Юмор	1,906			
Остальные рубрики	30,492	31,032	29,610	27,914
ИТОГО	100,000	100,000	100,000	100,000

Примечание. За соответствующий период 2008 года данные у Rambler отсутствуют.

Источник: http://rumetrika.rambler.ru/auditory/interest/2009

Суточная аудитория туристического сектора в Рунете в апреле 2010 года достигла 1,3 млн онлайн-посетителей. За март прирост аудитории сектора составил 10%, а за год — 34% (рис. 6).

Рис. 6. Изменение туристской аудитории в Рунете[1]

Возрастает количество посещений сайтов туристического сектора и за счет региональной аудитории: 42% посетителей — это жители регионов России (+8% за полгода).

Среди посетителей туристские фирмы составляют 20%, из них 20—30% — операторы, 70—80% — агентства; остальные 80% посетителей распределяются так: 50% — покупатели (молодежь, средний класс Москвы и Санкт-Петербурга, высшее и среднее звено ИТ-компаний, руководители региональных предприятий) и 50% посетителей просто интересуются различной справочной информацией.

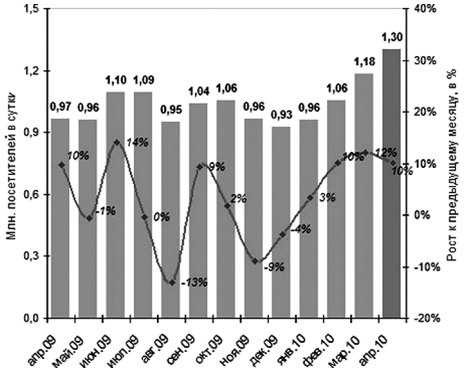


Рис. 7. Динамика суточной аудитории сектора «Туризм» в Рунете, апрель 2009—2010 г.
(URL : http://prohotelia.com.ua/2010/06/tourism_stat-2/)

Услугами турфирм интересуются молодые люди, которые сами по себе не являются выгодной аудиторией, а более взрослые и платежеспособ-

[1] http://rumetrika.rambler.ru/auditory/interest/2009

ные клиенты предпочитают приобретать через Интернет авиабилеты. Аудиторию Web-сайтов туроператоров составляют в основном сотрудники турагентств.

В целом, покупателем туристского продукта может стать любой пользователь Сети. Даже сайты, претендующие не больше чем на роль ознакомительного буклета, «приводят» в офис компании — владельца сайта более 20% клиентов. И эта цифра будет увеличиваться по мере роста количества пользователей Рунета.

Подводя итоги вышесказанному, следует отметить, что «продвижение» и содержание своих Web-представительств — особая работа, которую нельзя игнорировать. Грамотно построенный сайт, где гармонично сочетается дизайн с содержанием и структурой, произведет приятное впечатление на посетителей и поможет стимулировать их к покупке товаров или услуг именно в вашей компании.

Функциональность IC-проектов туроператорской и турагентской деятельности

Интернет-магазины туроператоров. Как правило, туроператоры не занимаются непосредственно продажей туров физическим лицам, предпочитая взаимодействовать в сфере business-to-business. И ситуация в этом плане в 2013 году ненамного улучшилась к уровню 2006 года — из успешных примеров на рынке Рунета можно назвать лишь туроператора «Курортный магазин» (http://www.kurortmag.ru/).

Основное преимущество электронного магазина — удобство для клиента и благоприятное воздействие на потенциального покупателя. Электронный магазин, в значительной мере, помогает разрушить элементы недоверия к неизвестной фирме и создать ей имидж надежной компании. Кроме того, большинство клиентов к моменту прихода в офис уже определились с выбором тура, что значительно снижает нагрузку на менеджеров в офисе. Если в программном обеспечении предусмотрена связь с внутриофисной программой, то к *моменту прихода туриста в офис* ему уже могут быть выписаны необходимые документы. Недостаток таких систем — необходимость ведения большой базы данных по турам, наличие в штате турфирмы специального администратора магазина, использование сложного программного обеспечения и, соответственно, высокая стоимость создания сайта.

Покупателями путевок в системе «Курортный магазин» могут стать любые юридические или физические лица, зарегистрировавшиеся в системе и оформившие заказ на приобретение путевки, выставленной на продажу в системе «Курортный магазин».

При заказе путевки Покупатели работают с витриной «Курортного магазина». Организатор торговли в системе «Курортный магазин» опове-

щает Покупателя через сервис «Заказы Покупателя» на витрине магазина обо всех стадиях обработки заказа. Оплата за путевку осуществляется Покупателем Продавцу либо Агенту Продавца. Путевка может быть распечатана Покупателем или Агентом непосредственно из системы. Передача Покупателю оформленной путевки и сопроводительных документов может осуществляться по почте, курьерскими службами, иными способами.

Покупатели пользуются бесплатно системой «Курортный магазин» (см. рис. 4).

Покупатель имеет право:

- получить исчерпывающую информацию о здравницах и продавцах по всем выставленным путевкам;
- оформить заказ на приобретение любой выставленной путевки;
- получить информацию о стадии обработки заказа продавцом;
- получить путевку в достаточный срок для организации заезда в здравницу;
- отказаться от путевки до момента ее оплаты.

Чтобы воспользоваться системой, покупателю необходимы специальные знания, умения и навыки работы в Интернете для:

- регистрации в системе, с использованием одинакового имени (логин) и пароля при каждом входе в систему оформления заказа. При оформлении необходимо указывать следующие реквизиты для частных лиц: свою фамилию, имя, отчество, почтовый адрес, телефон, адрес электронной почты; для юридических лиц: свое полное наименование, свое местонахождение и почтовый адрес, платежные реквизиты, телефон, адрес электронной почты;
- оплаты заказа в соответствии с условиями продажи в системе «Курортный магазин»;
- оформления в установленном порядке договора, приемо-сдаточных документов.

Покупатели несут ответственность за совершенные действия, которые в соответствии с условиями заключенными с участниками торговли в системе «Курортный магазин» договоров и действующим законодательством. В частности, при неполучении оплаты заказа согласно условиям продажи, Продавец путевки имеет право аннулировать заказ Покупателя и продать путевку другому Покупателю. В случае если Покупатель указал при оформлении заказа неверные реквизиты, Организатор торговли и Продавец не несут ответственности за получение путевки Покупателем и за обслуживание отдыхающих по путевкам.

Для продвижения электронных продаж на витрине Курортного магазина помещены скидки на путевки. Это скидки на путевки, которые можно получить, сделав заказ через систему «Курортный магазин» (рис. 8).

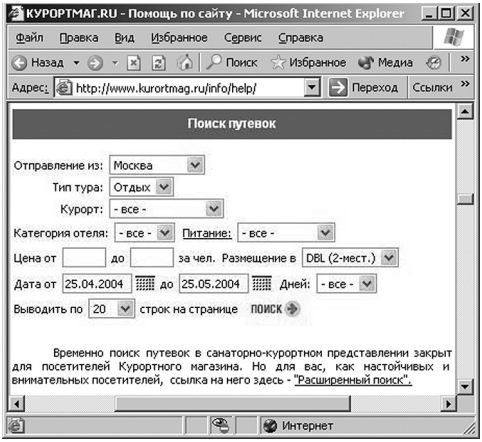


Рис. 8. Поиск путевки на сайте Курортного магазина

Для приобретения путевок в системе «Курортный магазин» Покупателю необходимо:

- зарегистрироваться в качестве Покупателя путевок;
- выбрать путевки и согласится с условиями продажи (договором);
- добавить в корзину покупателя и подтвердить свой заказ;
- получить счет на оплату;
- согласовать способ оплаты и доставки (сразу после оформления заказа или в сервисе «Заказы Покупателя»);
- оплатить путевки;
- получить путевки.

Покупатель может выбрать любую путевку с витрины Курортного магазина. При оформлении заказа Покупатель указывает свои реквизиты (рис. 8). Если на витрине выставлено несколько путевок с одинаковыми параметрами, Покупатель может указать, сколько путевок он желает включить в свой заказ. Если Покупатель указал большее количество путевок, чем есть в наличии, то его заказ будет разбит на две части: заказ на путевки, имеющиеся в наличии, и заказ на путевки сверх этого количества — в виде путевок «по заказу».

Покупатель может включить в свой заказ несколько путевок, в том числе несколько путевок разных Продавцов.

Покупатель оформляет заказ на путевку только после согласия с условиями продажи (договором). Нажатие клавиши «Оформить заказ» означает принятие условий договора. Заказ считается оформленным после нажатия Покупателем кнопки «Оформить заказ» на странице «Подтверждение заказа». Продавцы путевок, которые попали в заказ, автоматически уведомляются о совершенном заказе.

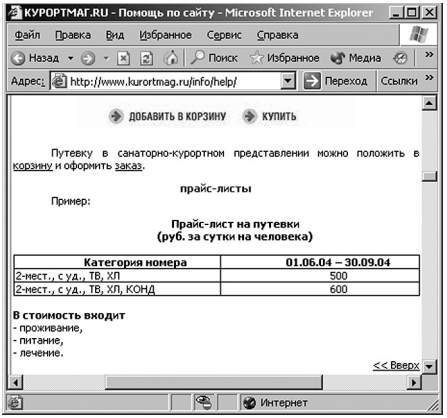


Рис. 9. Выбор путевки и подтверждение заказа

Покупателю необходимо согласовать способ оплаты и доставки с Продавцом. Это можно сделать на сайте сразу после оформления заказа или в сервисе «Заказы Покупателя», а также можно связаться с Продавцом по телефону или по электронной почте и оговорить с ним все вопросы, связанные с оплатой и доставкой.

Срок оплаты заказа составляет 3 дня с момента оформления заказа.

Начало отсчета срока оплаты для путевок «по заказу» начинается с момента согласования Продавцом и Покупателем даты заезда по заказанным путевкам. Договором купли-продажи путевок, заключенным между Продавцом и Покупателем, могут быть установлены свои срок и порядок оплаты. Существуют следующие основные способы оплаты.

Для юридических лиц:

- перечисление по безналичному расчету. Факсимильная копия счета на оплату выставляется автоматически, сразу после оформления заказа. Оригинал счета будет передан вам вместе с путевкой и другими сопроводительными документами (счет-фактура, накладная);
- оплата наличными.

Для физических лиц:

- оплата наличными в офисе продавца;
- оплата через Сбербанк России. Вы можете сразу через систему получить копию квитанции банка для оплаты заказа.

Каждый Продавец поддерживает свои способы оплаты заказа. Среди возможных способов оплаты существуют:

- оплата банковской картой. При этом любые путевки можно оплатить в офисе Курортного магазина банковской картой (кроме дорожных чеков);
- оплата путевок непосредственно в Здравнице.

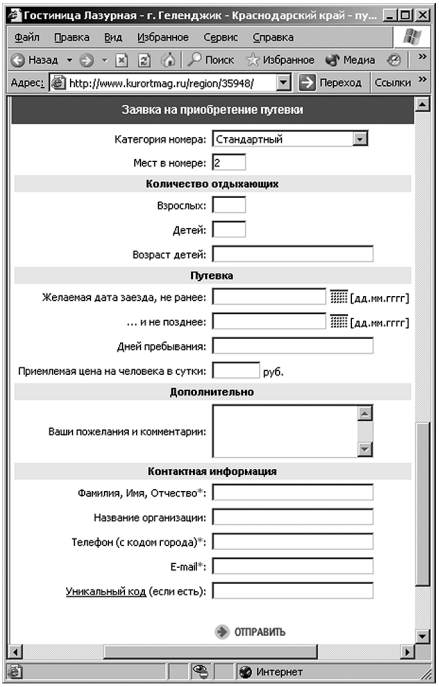


Рис. 10. Форма заявки на сервере Курортного магазина

Продавец организует доставку оформленных путевок своему Покупателю на условиях заключенного между ними договора по почте, курьером, в своем офисе, или иными способами, в частности, путем предоставления возможности распечатать и оформить путевки через систему «Курортный магазин». При этом в любом случае с должен быть заключен договор, а путевки должны быть переданы по накладной.

Путевка, распечатанная с помощью системы «Курортный магазин», должна быть заверена подписями и печатями Здравницы, либо лица, имеющего право на реализацию путевки в Здравницу от своего имени.

Помимо оформления заказа на путевку любой Покупатель в системе «Курортный магазин» имеет возможность оформить заявку на путевку. В заявке Покупатель указывает параметры путевок, которые он желает приобрести. Заявка направляется Покупателем в адрес Организатора торговли. Система «Курортный магазин» позволяет Покупателям оформлять заявки в случае отсутствия на витрине путевок, удовлетворяющих требованиям Покупателей.

Для оформления заявок Покупатели используют специальную форму Курортного магазина. Оформленные и отправленные Покупателями

заявки обрабатываются Организатором торговли. Организатор торговли сообщает Покупателю в течение 3 дней о возможности выполнения заявки или об ее аннулировании. В последнем случае Организатор торговли обязуется сообщить причину аннулирования.

При возможности выполнения заявки Организатор торговли выставляет Покупателю счет или иной документ на оплату. Порядок выставления счета или иного документа на оплату, а так же порядок оплаты и доставки запрашиваемой путевки обговаривается между Покупателем и Организатором торговли.

По просьбе Покупателя, Организатор торговли может выставить запрашиваемую путевку на витрину для последующего оформления Покупателем заказа на эту путевку. В этом случае обработка заказа и доставка путевок производится обычным способом.

Продавцы в магазине заключают с Покупателями типовые договора с использованием системы «Курортный магазин». Образцы договоров с Некоммерческим партнерством содействия курортному делу «Курортный магазин» представлены здесь же на сайте.

БРОНИРОВАНИЕ ТУРОВ ON-LINE. Туристский *вертикальный рынок* представлен взаимодействием туроператоров и туристских агентств при бронировании туров on-line. Подавляющее число туроператоров, представленных в Рунете, имеют сервис бронирования туров — специально разработанные клиент-серверные приложения доступа к базам данных турагентствами. В свою очередь, турагентства могут и работают в режиме on-line с несколькими туроператорами, более того, предоставляя на своих сайтах доступ к базе туроператоров непосредственно туристам.

Среди подобных интернет-проектов OnlineTur.ru — крупнейший к 2013 году интернет-магазин путевок на территории России и ближнего зарубежья (http://www.onlinetur.ru/). Начав агентскую деятельность в 1999 году, в 2004 году компания была преобразована в высокотехнологичную сеть турагентств OnlineTur.ru путем объединения наиболее опытных и успешных агентств.

В 2013 году можно было обратиться в офисы OnlineTur.ru более чем в 20 городах или же купить тур онлайн из любой точки на планете где есть доступ в Интернет.

На сайте OnlineTur.ru можно самостоятельно подобрать тур или отель, ознакомиться с отзывами и фоторассказами туристов, размещать свои отзывы и фото, участвовать в конкурсах и пользоваться бесплатной услугой робота-консультанта. Специализация магазина — массовый туризм: наиболее популярные курорты Египта, Турции, Таиланда, ОАЭ, Туниса, Испании, Италии, Болгарии, Кипра, Франции, России, Украины и других стран, а также индивидуальные и VIP туры. Однако предусмотрена возможность заказа индивидуального тура.

Отличительной особенностью сети турагентств OnlineTur.ru является предоставление широких возможности не только по подбору туров онлайн, но и по оплаты туров и доставке пакета документов. Возможно оплатить тур онлайн любым удобным способом (табл. 7).

Таблица 7

Способы оплаты туров онлайн

Способы оплаты	Надежность	Скорость	Себестоимость	Рекомендации
Банковский платеж	высокая	низкая	низкая (за исключением Сбербанка)	Удобен **при раннем бронировании** туров. Размер предоплаты должен быть не менее 50%, если до вылета более 10 дней, и 100%, если до вылета менее 10 дней
Яндекс. Деньги или **WebMoney**	высокая	высокая	средняя	Удобен, если требуется **срочно произвести предоплату онлайн** для бронирования тура (можно частичную от 10 000 руб.)
Кредитная карта по Интернет	высокая	высокая	высокая (3,5%)	Удобен, если требуется **произвести предоплату онлайн** для срочного бронирования тура (можно частичную 10 000 руб.). Возможен 100% возврат средств на кредитку в течение 7 дней без комиссии банка

Анализ сайтов российских и зарубежных гостиниц, сравнение функциональных возможностей

Гостиничный продукт входит в состав туристского, поэтому функциональность интернет-проектов гостиниц уже в сравнении с проектами туроператоров. Так, поисковые системы на сайтах гостиниц отсутствуют за ненадобностью. Поиск же на сайтах гостиничных сетей, например, такой как IBIS (рис. 27 Приложения), ограничен гостиницами, входящими в сеть, и, по сути представляет меню выбора.

Страницы проекта продвижения могут включать информацию (текстовую, графическую, аудио и видео), подтверждающую «звездность» гостиницы, показанную в Приложении, табл. 1.

Полнофукциональный проект гостиницы включает систему бронирование онлайн. Рассмотрим систему бронирования на сайте Кемпински Гранд Отель Геленджик (URL : http://www.kempinski.com) — лидера по популярности (таблица 8) среди 5-звездочных отелей России в октябре 2013 года по версии интернет-каталога TopHotels (URL : http://www.tophotels.ru).

Интерфейс бронирования на сайте состоит из трех шагов (рис. 11, 12, 13) и интуитивно понятен.

Таблица 8

Популярные отели России на 15.10.2013*

Отели 5 звезд	Бронь online
Кемпински Гранд Отель Геленджик 5* (Геленджик)	Есть
ГРИНН 5* (Орел)	Есть
Отели 4 звезды	
Природный курорт Яхонты 4* (Подмосковье, восток)	Нет
Царьград 4* (Подмосковье, юг)	Есть
Маринс Парк Отель Сочи 4* (Сочи)	Нет, зато есть «Анекдот дня»
Новый Петергоф 4* (Ленинградская область)	Есть
LES Art Resort 4* (Подмосковье, запад)	Есть
Авантель Клаб Истра 4* (Подмосковье, северо-запад)	Есть
Прометей Клуб 4* (Сочи)	Нет
Ривьера 4* (Анапа)	Есть
Артурс СПА Отель 4* (Подмосковье, север)	Есть
Волжская Ривьера 4* (Углич)	Есть
Отели 3 звезды	
Marins Park Hotel 3* (Нижний Новгород)	Есть
Best Western Country Resort Hotel (Кантри Резорт Отель) 3* (Подмосковье, север)	Есть
Маринс Парк Отель 3* (Екатеринбург)	Есть
Ибис Ярославль Центр 3* (Ярославль)	на сайте сети
Азимут Отель Кострома (бывш. Интурист-Кострома) 3* (Кострома)	на сайте сети
Измайлово Гамма-Дельта 3* (Москва)	Есть
Измайлово Бета 3* (Москва)	Есть

* По версии TopHotels — информационный рейтинг отелей, основанный на мнениях специалистов туристического бизнеса и отзывах туристов

Отдельный вопрос — запрос данных кредитной карточки (рис. 7.3). Разработчики проекта по поводу обеспечения информационной безопасности платежей поясняют следующее.

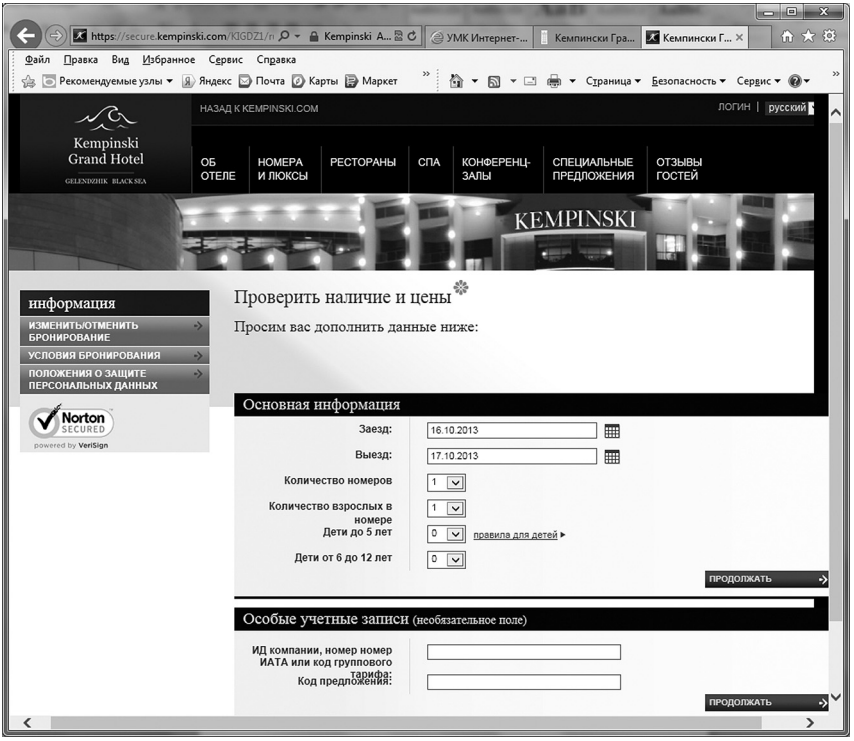


Рис. 11. Шаг 1 — планируемая дата заезда

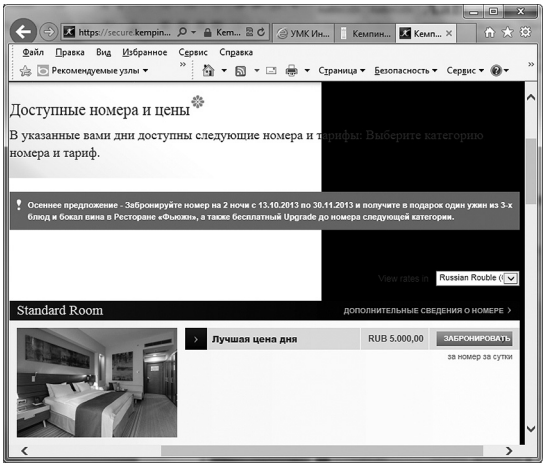


Рис. 12. Шаг 2 — выбор номера из доступных

Данные кредитной карты в рамках персонального профиля клиента не размещаются. Использование персональных данных в рекламных или маркетинговых целях всегда регулируется ограничениями на право эксплуатации списков адресатов в соответствии с п. 3.3 Федерального закона о защите информационных данных. Передача персональных данных третьей стороне, а именно компаниям, не относящимся к группе Kempinski, исключается.

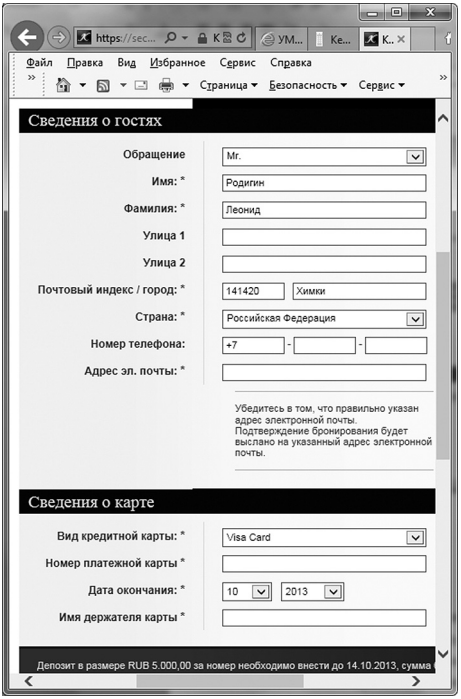


Рис. 13. Шаг 3 — подтверждение бронирования

При каждом посещении веб-страницы данные посетителя собираются и сохраняются в анонимной форме с целью статистики и оптимизации. Затем создаются основанные на этих данных профили пользователей. Для этого также используются сессии с идентификационными файлами, сохраняемыми на клиентской системе — session-cookies, которые собирают и сохраняют данные под псевдонимами. Эти данные не используются для осуществления персональной идентификации посетителя и не сводятся с данными о носителе псевдонима. Session-cookies автоматически стираются по окончании визита пользователя и служат лишь для того, чтобы верифицировать персональные настройки, логины или результаты поисков.

Для передачи особенно чувствительных персональных данных через Интернет, таких, как данные кредитной карты, используются только закодированные пути передачи. Внутренняя обработка осуществляется в рамках виртуальной частной сети VPN, доступ к которой защищен от открытого Интернета и внутри которой любой вид коммуникации осуществляется также закодированным способом.

И в конце поясняется: «Поскольку третья сторона (т.е. внешние компании) проводят для нас обработку данных, мы обязали их соблюдать наши правила защиты данных. В связи с необходимостью соблюдения этих правил внешние компании находятся под наблюдением наших специалистов, ответственных за защиту данных. По ссылке „Мой профиль“ Вы можете просмотреть все Ваши персональные данные, сохраненные в базе. В дополнение Вы можете просмотреть все сохраненные данные о Вашем бронировании по ссылке „Мое бронирование“. Мы гарантируем, что никто другой не может получить доступ и воспользоваться Вашими данными ни по той ни по другой ссылке». Тем не менее, вопрос: «Зачем отелю нужно знать данные кредитной карты?» остается открытым.

Например, отель ГРИНН 5* в Орле (второй в рейтинге — табл. 12) просто обязуется в течение трех часов с момента получения заявки подтвердить бронирование услуг. Подтверждение бронирования отправляется по электронной почте.

Система бронирования отеля Царьград 4* (Подмосковье, юг) имеет более функциональную систему оплаты.

Помимо банковских карт и электронных денег (!), возможен традиционный банковский перевод (для физических лиц). В этом случае клиент получает ВАУЧЕР и Квитанцию для оплаты в банке. Квитанцию необходимо оплатить в течение 3 банковских дней. Оплачивается вся сумма брони. Опция доступна при бронировании не позднее чем за 3 дня до даты заезда.

При оплате банковской картой подключается платежная система Альфа-банка, которая полностью гарантирует безопасность интернет-платежей с помощью пластиковых карт. Можно рекомендовать систему On-Line бронирования отеля Царьград 4* с точки зрения обеспечения информационной безопасности пластиковых карт.

Что касается популярных среди россиян зарубежных отелей, рейтинг которых представлен в таблице 7.3, то все они являются полнофункциональными проектами интернет-коммерции. При этом системы бронирования на сайтах функционально ничем не отличаются от отечественных систем. Однако, регистрация гостя может требовать гораздо больше обязательных полей. Сайты зарубежных популярных среди россиян гостиниц специально локализованы, имеют переключающийся на русский язык интерфейс. Важным замечанием является сбор отелем данных пластиковых карточек, что, как указывалось выше, не гарантирует исчерпывающей информационной безопасности наших туристов за рубежом.

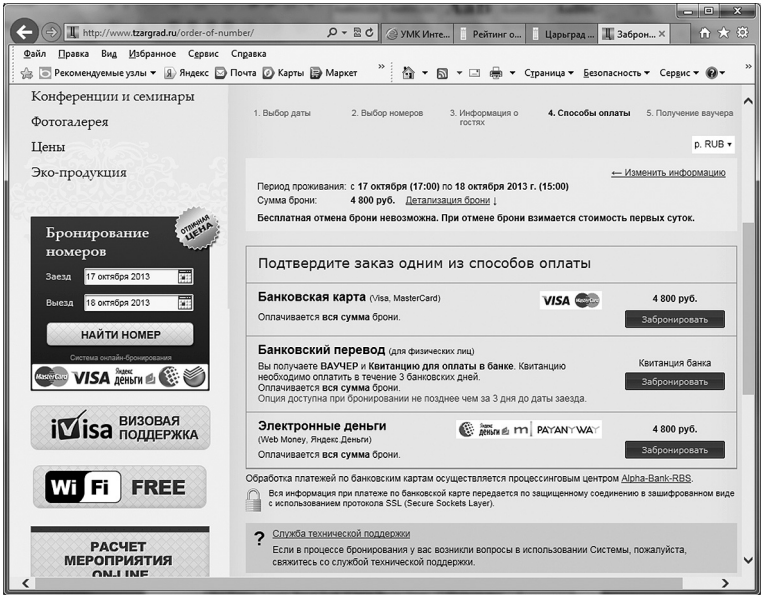


Рис. 14. Возможности оплаты online на сайте отеля Царьград 4* (Подмосковье, юг)

Рис. 15. Платежная система Альфа-банка, доступная с сайта отеля Царьград 4* (Подмосковье, юг)

Таблица 9

Популярные зарубежные отели на 15.10.2013*

	Отель	Рейтинг	Рекомендовано клиентами
1	Four Seasons 5* Кипр, Лимассол	4,89	92,2%
2	Cleopatra Luxury Resort Makadi Bay (ex. Aldiana Makadi Bay) 5*Египет, Макади	4,89	91,2%
3	Barut Lara Resort Spa & Suites 5*Турция, Анталия	4,86	93,5%
4	Maxx Royal Belek Golf & Spa 5*Турция, Белек	4,86	86,6%
5	Burj Al Arab 5*ОАЭ, Дубай	4,85	91,7%
6	Elysium 5*Кипр, Пафос	4,83	81,5%
7	Gloria Verde Resort 5*Турция, Белек	4,82	94,6%
8	Ali Bey Resort Side 5*Турция, Сиде	4,82	86,8%
9	Sensimar Royal Blue Resort & Spa 5*Греция, о. Крит	4,81	95,2%
10	Premier Le Reve Hotel & Spa 5*Египет, Сахл Хашиш	4,79	91,0%

* По версии TopHotels — информационный рейтинг отелей, основанный на мнениях специалистов туристического бизнеса и отзывах туристов (URL : http://www.tophotels.ru/main/top100/100/?n=1

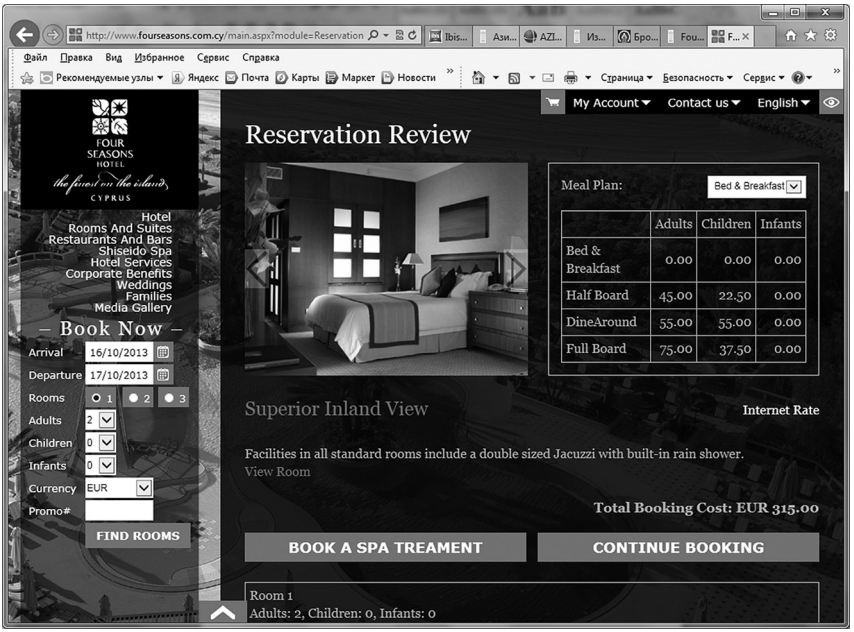


Рис. 16. Система бронирования online на сайте кипрского отеля Four Seasons 5* (URL : http://www.fourseasons.com.cy/main.aspx?module=ReservationReview)

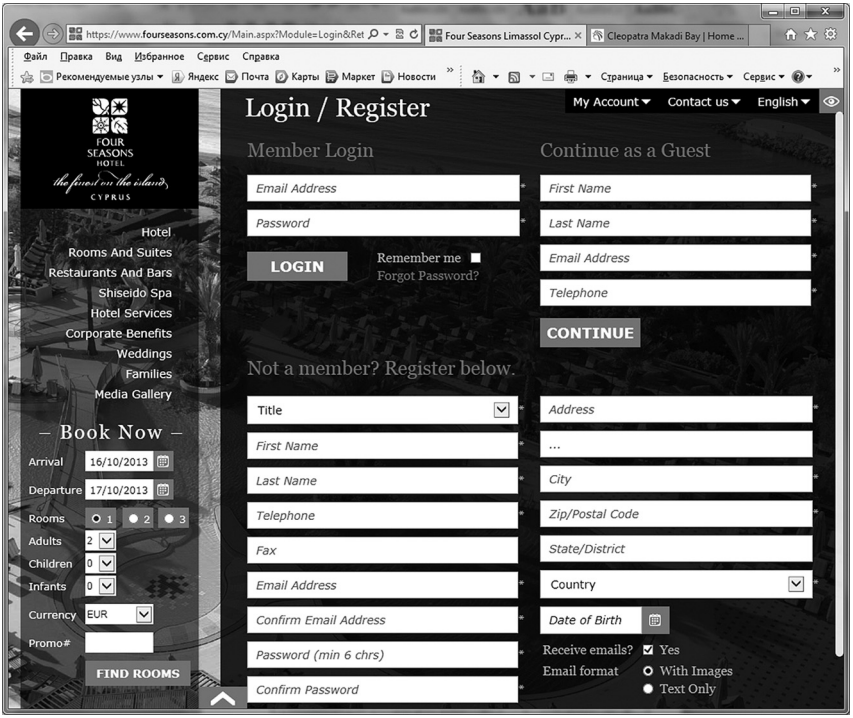


Рис. 17. Обязательные поля для заполнения online на сайте кипрского отеля Four Seasons 5*

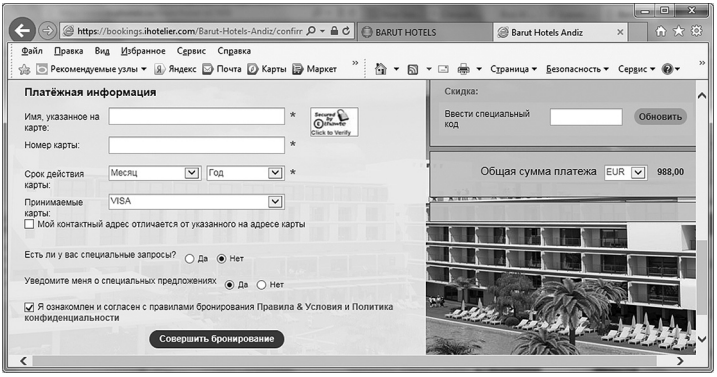


Рис. 18. Сбор данных пластиковых карточек отелем Barut Lara Resort Spa & Suites 5* (Турция, Анталия) (URL : https: //bookings.ihotelier.com/Barut-Hotels-Andiz/confirm.jsp?hotelId=77692&eudateout=23/10/2013&eudatein=16/10/2013)

3.7. Интернет как средство продвижения туристских и гостиничных услуг

Туристский продукт — комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия. Продвижение товаров и услуг на рынках является важной составляющей маркетинговой стратегии предпринимательства, направленной на полное удовлетворение запросов покупателя. Под продвижением понимается деятельность компании по стимулированию потребителя к совершению покупки, либо по стимулированию других субъектов товарооборота с целью повышения продаж (Sales-Promotion). К основным мероприятиям по стимулированию продаж относят: раздача бесплатных образцов, дегустации, предоставление специальных скидок, розыгрыши призов, стимулирование персонала и другие. Вследствие того, что периодически появляются новые методы стимулирования и расширяется круг объектов стимулирования, точного определения понятия Sales-Promotion (промоушен) не существует. На российском рынке под промоушен подразумеваются мероприятия направленные на стимулирование субъектов товарооборота. Однако, в связи с распространением такой профессии как промоутер, под промоушен все чаще понимают стимулирование потребителя за счет организации продаж товара в местах, с большим потоком людей. Хотя на Западе именно этот вид промоушен имеет собственное название — сэмплинг.

В общем виде механизм промоушен имеет четыре составляющих: рекламу, стимулирование сбыта, Public Relations (PR) и персональные продажи.

Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама предоставляет покупателю необходимую информацию для выбора товара (услуги). Вначале потребитель решает, из чего выбирать, а уже затем — какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги). Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из трех типов мотивации — рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с помощью рекламы.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно, воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в крес-

ле, несмотря на то, что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В-четвертых, информативность — насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

В-пятых, насколько эффективно приковывается внимание людей.

Достижение целей рекламы осуществляется через реализацию соответствующих функций. Обычно выделяют четыре важнейших функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

Главная особенность рекламы в Интернете заключается в двухуровневом подходе.

Внешняя реклама

Нижним уровнем рекламы в Интернете является *внешняя реклама* в виде текстовых и мультимедийных блоков, баннеров размещаемых на популярных и тематических Web-сайтах других фирм, или рассылаемая по электронной почте, или распространяемая с помощью поисковых систем и каталогов, которая приводит клиента на Web-сайт. Так, в результате создания виртуального сообщества фирмы формируются списки рассылки (адресная книга), способствующие достижению своей целевой аудитории с помощью *электронной почты*.

Почтовые рассылки, начавшись с электронных досок объявлений (которые сохранились и популярны по сию пору), обрели множество различных форм. Условно их можно разделить по характеру авторства передаваемой и получаемой информации: либо это явление дискуссионного типа, где автором сообщения может быть любой из участников, либо ведущий один.

Первый вариант — дискуссионные листы (схема — «каждый — всем»). Такие рассылки могут различаться наличием либо отсутствием модерирования (своеобразной цензуры, задача которой — не допускать возникновения нежелательных ситуаций на листе), а также по характеру модерирования. Рассылки могут быть как постмодерируемыми, где сообщения отслеживаются после их публикации, и действия по пресечению, к примеру, дискуссии с использованием ненормативной лексики, предпринимаются постфактум, так и премодерируемые — когда модератор сам решает какие сообщения публиковать, а какие нет (в этом случае та же самая ненормативная лексика, если, конечно, модератору она не нравится, вообще не появится на листе).

С точки зрения технических проблем, организация дискуссионного листа — довольно непростая и весьма ресурсоемкая задача, однако, вовсе необязательно поддерживать лист самому — существуют соответствующие бесплатные службы. Из наиболее известных западных сервисов можно назвать Yahoo Groups (http://groups.yahoo.com/).

Второй вариант — рассылки, которые работают по схеме «один — всем». Технически они могут быть реализованы средствами обычного корпоративного почтового сервера с использованием специализированного программного обеспечения либо с помощью служб почтовых рассылок. В последнем случае ведущий рассылки освобождается от необходимости технической поддержки рассылки, а его канал значительно разгружается, так как ему не надо самому рассылать огромное количество писем по базе подписчиков — за него это делают другие. В качестве платы за такой сервис, службы рассылок оставляют за собой право размещать в письмах рекламу. Из зарубежных служб почтовых рассылок, предоставляющих такой сервис, наиболее известна все та же Yahoo Groups (http://groups.yahoo.com/), а так же ListBox. Com (http://www.listbox.com/listbox/), из отечественных — Subscribe. Ru (http://subscribe.ru/).

Рассылка является инструментом поставки информации, в этом ее схожесть с сайтом. На первый взгляд, они находятся в разных «весовых категориях»: большой, яркий сайт и некоторая эфемерность рассылки — выпуск ушел — и ее нет до выхода следующего выпуска. Первый требует серьезного финансирования, дополнительного штата сотрудников. Рассылке же, если вести ее через службу почтовых рассылок, не требует даже программного обеспечения, вся работа идет через стандартный браузер, да и предоставляется она условно бесплатно, так как входит в состав услуг хостинга.

С точки зрения маркетолога и сайт, и почтовая рассылка — лишь инструментарий для работы. Веб-сайт предлагает доступ к информации 24 часа в сутки из любой точки входа в Интернет, являясь информационным бэкграундом бизнеса. Правда, он плохо подходит для проведения маркетинговых акций, ограниченных во времени. Например, в ситуации, когда за короткое время требуется оповестить целевую аудиторию ресурса о каком-либо событии недостаточно вывесить эту информацию на сайт: пройдет много времени, прежде чем все более-менее постоянные посетители ресурса заглянут на него.

Рассылка же этой информации подписчикам даст быстрый эффект, охватив при этом не только постоянных посетителей сайта, но и тех, кто не заходит на него слишком часто, не имея на то времени. В сочетании с веб-ресурсом рассылка представляет собой хороший PR-инструмент. Работа с таким инструментарием предельно упрощена: квалификации любого PR-менеджера наверняка хватит, чтобы самостоятельно вести рассылку.

Имея большую стабильную аудиторию, рассылка может зажить самостоятельной жизнью, как отдельный проект. Информационная самостоятельность обретается, когда автор рассылки найдет среди своих подписчиков тех, кто захочет стать его соавтором, кто будет писать авторский материал или успешно отыскивать в закоулках Интернета интересные новости по данной тематике. Конечно, не всегда ставится такая задача. Многие популярные рассылки являются составляющей частью большого

проекта и своей популярностью обязаны этому союзу. Но даже отдельная рассылка, не имеющая собственного сайта, может вырасти в серьезный проект и принести известность своему создателю.

Разумеется, просто привлечь посетителей — недостаточно.

Во-первых, необходимо привлекать посетителей целевых, т.е. тех, которые с относительно высокой долей вероятности конвертируются в покупателей. Во-вторых, необходимо создать условия, максимально содействующие конверсии посетителей в покупателей. Наконец, в большинстве случаев очень важно обеспечить определенный уровень приверженности — чтобы ваши покупатели возвращались к вам вновь и вновь. Но без широкого и хорошо регулируемого потока целевых посетителей это бессмысленно.

Основные параметры, которые следует учитывать при выборе оптимального метода привлечения клиентов — это объем рынка (человек), стоимость одного «клика», и, разумеется, средний показатель конверсии посетителя в покупателя в целом по отрасли. Все эти данные можно приобрести у маркетинговых компаний либо получить в открытых источниках.

Таким образом, в большинстве случаев можно четко выявить наиболее оптимальный метод продвижения сайта. Если объем рынка (максимальное количество посетителей, которых можно привлечь на ваш сайт) не превышает, например, 50 тысяч в месяц, то поисковая оптимизация для ценовых условий текущего года может оказаться невыгодной: постоянные издержки, связанные с оптимизацией, в любом случае превысят стоимость привлечения практически всех потенциальных клиентов с контекстной рекламы.

Содержательная реклама

Верхним рекламным уровнем является *содержательная реклама* на Web-сайте — вся та информация и информационные услуги, которые получает посетитель сайта. В соответствии с принятой классификацией для *содержательной рекламы* используются интернет-проекты:

a) Web присутствия в Интернете;
b) Web для информирования клиентов о производимых товарах и услугах;
c) Web для продвижения товаров и услуг;
d) Web с обратной связью;
e) Исследовательский Web и Web виртуального сообщества фирмы по изучению рынков.

Основные требования к содержательной рекламе следующие.

1. **Точность информации на сайте** — вся информация на сайте должна быть правильной, полной, актуальной и уникальной. Если вы размещаете на сайте новости или туры, они должны быть обязательно с указанием даты размещения, чтобы пользователи знали, что информация на сайте

постоянно обновляется. Если вы специализируетесь на организации туров в какую-то определенную страну, то важно на сайте поместить о ней интересную информацию, авторские фотографии. Если предоставить пользователю уникальную информацию о стране или уникальные фотографии, то наверняка такой сайт ему запомнится. Большую эффективность по воздействию на пользователя имеют различные on-line сервисы, предоставляемые сайтами: от информации о погоде до покупки какой-либо продукции с доставкой. Так, туристические агентства могут использовать на сайтах поиски по турам, которые предоставляют за небольшую плату так называемые пейджинговые и поисковые системы. Сайты turist.ru и rbc.ru предоставляют сервис по размещению новостей на вашем сайте. Эти новости автоматически обновляются, и таким образом на вашем сайте всегда будут свежие новости. «Погодные» серверы (например, www.gismeteo.ru) предоставляют возможность использовать погодные информеры на сайтах. Для сайтов туристских компаний, где част.е. разделы, посвященные описанию городов и стран, удобно использовать такие информеры для предоставления пользователю информации о погодных условиях в стране, которой он интересуется.

2. **Поиск новых форм взаимодействия с клиентом** — опросите ваших клиентов, какую информацию они хотели бы видеть на сайте, поговорите с менеджерами, какая информация чаще всего интересует клиентов. Ответы на некоторые наиболее часто задаваемые вопросы можно разместить на сайте.

3. **Структурирование информации.** Вся информация разбивается на разделы, которые являются пунктами основного меню. С помощью него пользователь сможет передвигаться по сайту. Составляя список меню, следует соблюдать баланс между «широтой и глубиной», т.е. между пунктами меню, видимыми на странице (широта), и числом иерархических уровней вашего сайта (глубина). В каждом случае надо искать компромисс: чем меньше пунктов меню на странице, тем глубже вам придется делать структуру и, наоборот, чем больше пунктов меню присутствует на странице, тем меньше иерархических уровней вам придется создавать. Исследования показывают, что обычно «широкие» структуры работают эффективнее, чем «глубокие». Пользователи лучше работают и быстрее находят информацию в «неглубоких» структурах. Естественно, большинство самых популярных сайтов имеет широкую структуру: вполне обычно увидеть на известных порталах по 50—100 (а то и больше) ссылок на главной странице.

Следовательно, для постоянного выбора категорий и подкатегорий при работе с «глубокой» структурой требуется больше усилий, чем для просмотра большого количества ссылок при работе с «широкой» структурой. Чтобы облегчить пользователю задачу в поисках нужной информации, пункты меню должны быть сгруппированы по разделам. Например, так сделано на сайте регионального туроператора Кокс-тревел (URL :

www.kokstravel.ru). Ссылок с первой страницы много, но они разбиты на группы, заголовки которых выделены цветом и шрифтом, что позволяет пользователю легко ориентироваться на сайте.

4. **Оформление главной страницы** — чаще всего пользователь находит именно эту страницу. Но если в поисковиках пользователь зашел на одну из внутренних страниц, скорее всего, следующим шагом будет переход на главную страницу, так как именно она дает пользователю общее представление о компании. Чтобы главная страница заинтересовала пользователя и он остался на сайте, она должна содержать:

- **информацию о деятельности компании.** Для новых клиентов и поисковых систем на первой странице разместите слоган или небольшое пояснение, чем именно занимается ваша компания, чтобы пользователь понял, что он может получить от посещения вашего сайта. Например, так сделано на сайте www.tc-group.ru. С первой же страницы посетитель понимает специфику деятельности компании, и если его интересуют именно бизнес-поездки, то он ознакомится со всей информацией;
- **наиболее важные темы сайта.** Главная страница поэтому так и называется. Посетитель должен увидеть основные направления деятельности фирмы и услуги, которыми он может воспользоваться;
- **форму поиска.** Поиск — важная составная часть любого среднего и крупного сайта. Иногда пользователь, попадая на сайт, сразу ищет форму поиска, даже не пытаясь применить навигацию, предложенную на сайте;
- **анонсы реальных материалов сайта.** На главной странице не просто расскажите, что за материалы находятся на сайте, а покажите их. Один пример превзойдет сотни абстрактных объяснений. Покажите несколько ваших лучших туров или предложений;
- **средства навигации** — страница должна иметь меню из гиперссылок к другим страницам сайта;
- **телефон и адрес офиса,** потому что для клиентов важно, где находится фирма территориально.

5. **Дизайн сайта** — дизайн должен выделять ваш сайт из общей массы, направлять (позволяя пользователям сосредоточиваться на взаимодействии с элементами сайта) и увлекать (делая общее расположение элементов страницы более удобным и привлекательным). Всего этого можно добиться с помощью цвета, графики и выделения критических элементов страницы.

Цвет — это один из элементов дизайна, который оказывает наибольшее влияние на наши ощущения. Для дизайна интерфейсов особенно полезны естественные цвета. Цветовые комбинации, встречающиеся в природе, в отличие от искусственных цветов обладают наибольшей способностью привлекать внимание и вызывать положительные ощущения у человека.

Графика — сайт должен быть не просто украшен фотографиями из фототек. Изображения являются мощным средством коммуникации лишь в тех случаях, когда они показывают то, что интересует посетителей. Также хорошо, что на сайтах большие картинки все чаще представлены маленькими эскизами. Если вы помещаете фото на web-сайт, то оставляйте на эскизе меньше людей, мелких объектов и выбирайте менее сложные композиции; осветляйте фон за объектами крупного плана; при изготовлении эскизов пользуйтесь техникой нюанса. Не просто уменьшайте всю фотографию целиком, а выделите в ней важный фрагмент и разместите в эскизе.

Критические элементы страницы — не перестарайтесь с оформлением. Помните, что посетители часто не обращают внимания на графику, считая ее рекламными баннерами, и сосредоточивают внимание на тех частях сайта, которые по их мнению, выглядят имеющими отношение к делу.

6. **Обеспечение экономичного и полуавтоматического режима обновления в ходе эксплуатации сайта** — оптимизации соотношения статических и динамических страниц. Для облегчения управления сайтом и его обновления существуют системы управления содержанием сайта (Content Management System — CMS). Это программное обеспечение с web-интерфейсом, которое позволяет значительно упростить и ускорить работу по обновлению и изменению информации на сайте. Основные возможности таких систем: неограниченно развивать иерархию разделов; визуально редактировать содержимое сайта; вставлять текст из приложений MS Office; загружать и вставлять изображения; вставлять и редактировать таблицы; загружать документы и файлы; реализовывать коллективный доступ к выделенным ресурсам web.

Методы продвижения

На сегодня существуют несколько наиболее распространенных методов продвижения интернет-ресурса.

Первый способ, наименее эффективный по отношению к вложенным средствам — это медийная реклама. В него входит новостная, баннерная реклама, публикация PR-статей, участие в конкурсах и премиях, словом, все то, что опосредованно привлекает внимание потенциальных покупателей.

Второй способ — реклама в каталогах товаров с платой за клик на фоне товарных предложений конкурентов. Имеется в виду те каталоги, которые привлекают только модельный, самый привлекательный трафик. Это такие площадки, как Яндекс-маркет (URL : http://partner.market.yandex.ru/yandex. market/), Рамблер (URL : http://www.rambler.ru/doc/advert/), Google (URL : http://www.google.ru/intl/ru/ads/) и другие. Все подобные площадки имеют разные способы привлечения клиентов к себе, поэтому процент конверсии с них весьма разнится и, безусловно, должен быть подвержен анализу.

Третий способ — один из основных — контекстная реклама. Способ, на первый взгляд, максимально эффективный по соотношению вкладываемых денег и реальной отдачи. Те возможности настроек кампании, которые предлагают лидеры контекстной рекламы (геотаргетинг, минус слова), та статистика поисковых запросов, которую они открыто предлагают для анализа, позволяет наиболее точно настроить кампанию, максимально эффективно выбрав именно ту часть аудитории Интернета, которая является наиболее вероятным потребителем вашей продукции.

Четвертый — поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Обычно чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта. Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введенному запросу):

- плотность ключевых слов (сложные алгоритмы современных поисковиков позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, в котором ключевое слово встречается слишком часто);
- индекс цитирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт.

Поисковая оптимизация с точки зрения применяемых технологий процесс достаточно сложный и наукоемкий (http://published-m.narod.ru/b1g6.htm), поэтому на этапе первоначальных инвестиций в интернет-проект следует принять консалтинговую поддержку профессионалов.

3.8. Электронные туристские агентства в Интернете

IDS (Интернет Системы Бронирования), также известные как ADS (Альтернативные Системы Бронирования), появились в начале 90-х годов XX века и получили свое второе название, выступив в качестве альтернативы Глобальным Системам Дистрибьюции (GDS). В противовес GDS, доступ к которым имели лишь агенты туристических компаний, ADS предоставляли возможность бронирования туристических услуг *частным клиентам*, а именно: бронирование авиабилетов, морских круизов и гостиниц и аренда машин. С годами число международных интернет-систем неустанно росло, и сегодня их точное количество назвать довольно сложно — оно

превышает несколько тысяч. Среди наиболее известных IDS: Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com, Hotels.su и многие другие.

Схема работы в них предельно проста для клиента: зайдя на любой из порталов ADS, он может самостоятельно выбрать нужную гостиницу и тип номера на определенные даты, забронировать размещение в режиме реального времени и получить моментальное подтверждение о резервации на свой электронный ящик. Данное подтверждение приходит из CRS (Central Reservation System) гостиницы или провайдера, который предоставляет данной гостинице услуги транслирования информации в ADS.

Expedia.com

Интернет-проект классифицируется как Internet booking engine (IBE) — приложение, которое позволяет потребителям бронировать билеты, гостиницы, турпакеты, страховые и другие услуги через Интернет. Проект является разработкой компании Expedia Inc, изначально являвшейся подразделением Microsoft (1996). В 1999 г. Expedia получила самостоятельность, а в 2001 году была приобретена компанией TicketMaster. В процессе расширения интернет-бизнеса компания TicketMaster в 2003 году получила название InterActiveCorp (IAC). В 2005 году IAC объединила под брендом Expedia ряд проектов: собственно Expedia, Expedia Corporate Travel (ныне Egencia), TripAdvisor, Classic Vacations, Элонг, Hotels.com и Hotwire.com.

Рис. 19. Самостоятельное online планирование туристом путешествия на сайте Expidea.com (URL : http://www.expedia.com/)

В конце 2011 года Expedia Inc вышла из состава корпорации, в декабре 2012 года приобрела контрольный пакет акций немецкой компании Trivago в комбинированной сделки наличными и акциями на сумму € 477 млн (около долл. США 630 млн). Отметим, компания Trivago позиционирует в Интернете систему метапоиска для путешественников с упором на отели. Сайт сравнивает цены более 600 000 отелей и имеет 18 млн пользователей в месяц на своих 30 международных платформах (2012).

Штаб-квартира Expedia Inc расположена в Бельвю, Вашингтон. Сайты Expedia в настоящее время локализованы для 29 стран: Австралии, Австрии, Бельгии, Канады, Дании, Франции, Германии, Индонезии, Индии, Ирландии, Италии, Японии, Южной Кореи, Малайзии, Мексики, Нидерландов, Новой Зеландии, Норвегии, Филиппин, Сингапура, Испании, Швеции, Великобритании и, разумеется, США. Сайт использует несколько глобальных дистрибутивных систем — Amadeus и Sabre, наряду с собственной системой бронирования по контрактам с инвенторными компаниями.

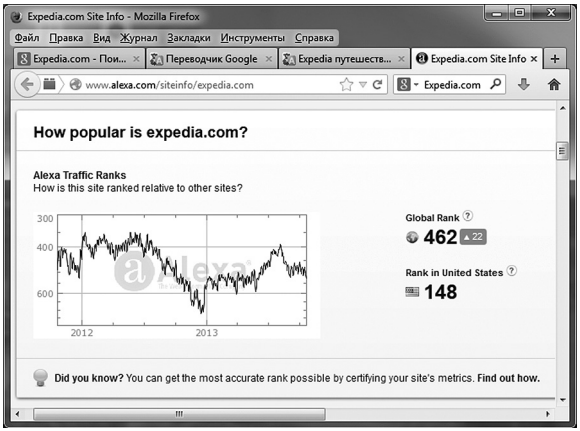


Рис. 20. Популярность сайта Expedia.com в 2013 году по данным рейтингового агентства Alexa (URL : http://www.alexa.com)

На рисунке 21 показана форма самостоятельного планирования тура путешественником. Закономерен вопрос, насколько популярен сервис? По оценкам рейтингового агентства Alexa путешествующих по системе Expedia в мире насчитывается порядка 462 тыс. в месяц, в том числе США — 148 тыс. Для сравнения — поисковик Yandex имеет в месяц 553 тыс., т.е. весь Рунет сопоставим с одним электронным турагентством.

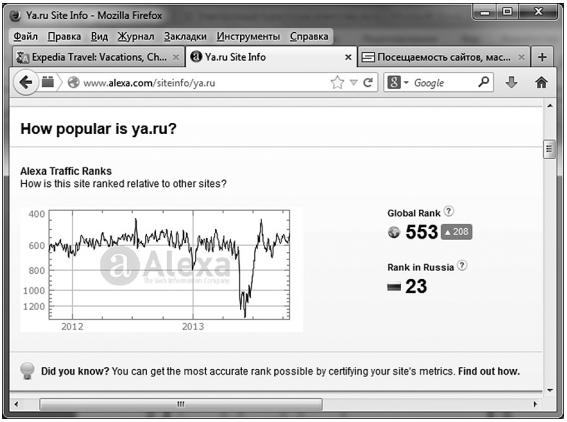


Рис. 21. Популярность отечественной поисковой системы Yandex в 2013 году по данным рейтингового агентства Alexa

Travelocity.com

Проект также является IBE и разработан дочерней компанией Sabre Holdings Corporation. Электронное туристическое агентство в сети «Интернет» появилось весной 1996 г. Изначально проект имел целью организацию интернет-доступа к тарифу Sabre и информации о расписании, а также бронирования билетов без помощи турагента или брокера. Затем проект был дополнен комплексной службой предварительного заказа билетов, гостиниц, автомобилей, круизов с предоставлением информации о различных туристических интернет-ресурсов, на которых туристы могли бы обмениваться впечатлениями, а также электронным магазином туристических товаров. В настоящее время, кроме онлайновой билетной кассы, Travelocity имеет информационную систему, которая предоставляет клиентам информацию о географических пунктах, сгруппированы в 130 категорий, среди которых предприятия общественного питания, художественные выставки, исторические достопримечательности. Другие полезные рубрики сервера — Destinations («Направления»), World travel guide («Всемирный путеводитель»), Top news («Новости»), Map quest («Карты»), Travel merchandise («Туристический магазин»). Раздел «Направления» включает сведения о музее, выставки, фестивали, валюту, рестораны, погоду и т.п. Рубрика «Всемирный путеводитель» содержит материалы по 200 стран мира. В рубрике «Новости» помимо прочего, дается информация о регионах, которые туристам именно в это время посещать не рекомендуется. Предусмотрено полезные функции: Low fare search — поиск сегмента тура с минимальным тарифам, Airline Seat Maps — показ схемы реальной загруз-

ки самолетов, Hotel maps — отражение размещения гостиниц на карте местности, Places to go — путеводители за 276 направлениям.

Компания сотрудничает со многими известными поставщиками информации, в том числе с IVN Communication, которая отсняла более 1500 фотографий и видеоклипов, TourLogic Network, который предоставляет сведения о более 30 тыс. отелей, Lanier Publishing International, который имеет базу данных по 13 тыс. гольф-клубов и 11 тыс. отелей, Magellen Geographix, который поставляет агентство планами городов, Corel Professional Photos, который предлагает фотографии достопримечательностей. Доступ ко всей этой информации обеспечивается с помощью рабочих станций SparcStation 20s компании Sun Microsystems, территориально расположенных в Сан-Франциско, которые используются как серверы веб-узла с главами сведений для туристов, электронной торговли и обмена мнениями.

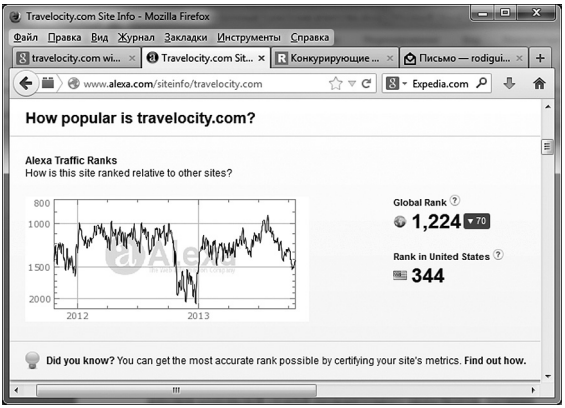


Рис. 22. Популярность Travelocity в 2013 году по данным рейтингового агентства Alexa

По данным агентства Alexa, популярность Travelocity в 2013 году выше, чем у Expedia (рис. 22). Тем не менее, в августе 2013 года Expedia и Travelocity объявили о планах совместной работы в 2014 году. Expedia начинает сотрудничать со своим конкурентом, обеспечивая технологическую базу для его сайтов, работающих сейчас в США и Канаде, и позволяя Travelocity использовать базу данных гостиниц и авиарейсов Expedia. Некоторые отраслевые наблюдатели уже назвали это заявление «неофициальным слиянием» двух компаний, поглощением Travelocity. Однако в этой компании, которая остается собственностью холдинга Sabre, настаивают на том, что и дальше «будут шагать на равных с Expedia, несмотря на их общий ресурс». Как утверждают в компании, сохранится и бренд Travelocity, и ее алгоритмы поиска, и свой спектр туристических предложений.

Эксперты уверены, что новое объединение — результат усиливающейся конкуренции на международном туристическом онлайн-рынке и неизбежного ухода более мелких компаний под «крыло» крупных. Сотрудничество с Travelocity даст Expedia выход на новых клиентов, обогатит ее гостиничную базу и увеличит доходы. Travelocity, в свою очередь, выиграет от инвестиций Expedia в технологии. Expedia управляет порталами Hotels.com и Hotwire.com, в 2012 году купила крупнейший туристический ресурс в Северной Европе Via Travel, а в марте — большую часть акций крупнейшего в Германии поисковика отелей Trivago за долл. США 632 млн.

Нынешнее соглашение подвело итог многолетнему соперничеству двух онлайн-гигантов, которая началась 20 лет назад. Тогда Expedia и Travelocity предлагали исключительно авиабилеты. Но Expedia резко обогнала конкурента, купив на волне спада туристического спроса после теракта 11 сентября 2001 года портал Hotels.com. Она получила гостиничную базу данных и возможность предлагать не только билеты, но и турпакеты. Это оказалось умным ходом, так как вскоре авиакомпании урезали комиссионные, перешли на прямые продажи, и онлайн-порталам стало зарабатывать гораздо труднее. Правда, другой конкурент Expedia — Priceline — тоже сделал неплохой ход, купив Booking.com, европейский аналог Hotels.com, а также некоторые туристические порталы в Азии. Вместе с Travelocity онлайн-гиганту Expedia будет легче противостоять Priceline, а также игроку второго плана — компании Orbitz.

Контрольные вопросы и задания

1. По каким категориям классифицируется электронная коммерция?
2. Как оцениваются состояние и перспективы развития интернет-коммерции в российском туризме?
3. Что представляют собой туристские информационные ресурсы и как они классифицируются?
4. Каковы основные рейтинговые туристские ресурсы в Рунете?
5. Какими показателями определяется эффективность поисковых средств Интернета?
6. Как классифицируются представительства туристских фирм в Рунете?
7. Как и в каком виде организуется реклама в Интернете?
8. Каковы требования к содержательной рекламе туристских фирм в Рунете?
9. Каковы основные требования к внешней рекламе туристских фирм в Рунете?

10. В чем заключаются преимущества и недостатки баннерной рекламы по сравнению с обычной?
11. Какие виды рекламы относятся к категории спама?
12. Охарактеризуйте типы туристских рынков электронной коммерции.
13. Какими технологиями представлен туристский рынок B2B?
14. В чем заключается специфика туристских торговых площадок?
15. Какими технологиями представлен туристский рынок B2C?
16. Какие показатели включаются в систему оценки эффективности сайта?
17. Основные направления использования Internet в туризме и индустрии гостеприимства.
18. Интернет как средство продвижения туристских и гостиничных услуг.

ГЛАВА 4

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ТУРИЗМЕ

В главе рассматриваются вопросы автоматизации деятельности предприятий туриндустрии. Проведен анализ основных программных продуктов, используемых для автоматизации деятельности туристских фирм, гостиничных предприятий, ресторанов.

4.1. Автоматизация деятельности туристских фирм

Необходимость автоматизации процессов управления в туристской компании уже стала своего рода аксиомой, но проблемными по-прежнему остаются методика и обстоятельства перехода на новые технологии.

Любая автоматизация туристской фирмы предполагает внедрение в деятельность туристской компании автоматизированных рабочих мест, которые реализуют тот комплекс обеспечивающих и функциональных информационных технологий, способствующих выполнению тех или иных задач управления. Целью автоматизации турфирмы является информационная поддержка формирования и принятия решений менеджером туристской компании.

В большинстве случаев в автоматизации турфирмы реализована лишь подготовка информации для анализа ситуации, на основе анализа которой сотрудник может принять решение. Таким образом, информационные технологии управления турфирмами предназначены для автоматизации деятельности туроператоров и турагентов по формированию и реализации турпродукта потребителю.

В настоящее время на российском туристском рынке можно выделить следующие этапы автоматизации типовой турфирмы.

1. Применение стандартного программного обеспечения. Например, использование программ Word, Excel, PowerPoint, Outlook, готовых баз данных Access, программ-переводчиков, бухгалтерских, финансовых, систем управления документами, знаниями и т.д.).

2. Применение специальных типовых информационных технологий управления для туристского бизнеса («Мастер-Тур», «Само-Тур» и др.).

3. Использование глобальных компьютерных систем бронирования (AMADEUS, GALILEO, SABRE и др.).

4. Сопряжение типовых информационных технологий управления с системами бронирования.

5. Участие в электронной торговле или электронном бизнесе.

Таким образом, разнообразные информационные технологии управления, используемые в туризме (программные комплексы, сопряженные с глобальными компьютерными системами бронирования и локальными программами типа бухгалтерских или программ рассылки факсов) позволяют все бизнес-процессы в туризме превратить в электронные, реализуя безбумажные технологии, технологии обмена информацией по электронной почте и возможности сети Интернет.

Выбор турфирмами программных продуктов и специфика их использования зависят от многих факторов:

- направления деятельности турфирмы, совокупности решаемых задач, исходной технологии, принятой на турфирме, суммарного объема продаж, финансового состояния компании;
- осведомленности руководства турфирмы о программном обеспечении, существующем на рынке информационных технологий управления в туризме, о его достоинствах и недостатках;
- режима работы компьютеров (автономный или сетевой).

При выборе программного обеспечения целесообразно обратить внимание на следующие моменты:

- **известность и надежность**. Зарекомендовавшие себя информационные технологии управления имеют опыт внедрения на разных турфирмах, что гарантирует их высокий уровень и отсутствие «узких мест»;
- **дружелюбность, простота, стандартность интерфейса**. Интерфейс — это способ общения человека и программы, поэтому к нему предъявляется ряд требований, а именно: простота, понятность, дружелюбность (реагировал на ошибки подсказками), должен быть графическим (ориентированным на работу с мышью), стандартным (обеспечивал одинаковые для всех частей программного комплекса методы и правила управления);
- **приемлемая стоимость информационной технологии управления турфирмой и ее обслуживания**. Полная стоимость автоматизации турфирмы складывается из стоимости программного обеспечения, техники, обучения, услуг обслуживания и т.д. В этой стоимости можно выделить сумму, которая будет израсходована сразу на приобретение техники и программного продукта и сумму постоянных расходов на обслуживание техники и программного продукта. Сравнивать разные информационные технологии следует только по их полной стоимости или стоимости владения.

В настоящее время на российском туристском рынке для автоматизации турфирм активно продвигаются типовые информационные технологии управления, основной целью которых является обслуживание их деятель-

ности. Типовая информационная технология управления должна отвечать следующим требованиям:

- соответствовать нормам российского законодательства;
- охватывать все стороны производственно-хозяйственной и финансовой деятельности турфирмы, обеспечивая при этом:
  - — функциональную полноту — отдельная программа (подсистема или модуль) должна обеспечивать автоматизацию наиболее полного набора функций отдельного подразделения турфирмы,
  - — эффективность — высокую производительность автоматизированной системы при выполнении всех функций;
  - — комплексность — обеспечение тесной связи (интегрированности) отдельных модулей между собой,
  - — модульность — завершенность отдельной программы (модуля, подсистемы), возможность закупки и освоения программ, входящих в программный комплекс по частям,
  - — гибкость и открытость архитектуры — возможность дополнения системы новыми модулями, вписывающимися в общую структуру уже установленной системы управления,
  - — масштабируемость — одинаково эффективно функционировать при любых объемах обрабатываемой информации и вне зависимости от числа участников процесса;
- быть современным и конкурентоспособным информационным продуктом в своем классе, используя:
  - — современные передовые технологии туристского бизнеса,
  - — передовые информационные технологии;
- иметь возможность модернизации программ в связи с высокими темпами научно-технического прогресса, который обусловливает изменение оборудования и технологий; обеспечивать надежность и безопасность хранения данных, иметь защиту от несанкционированного доступа как по отдельным технологическим операциям, так и по системе управления в целом; в случае несанкционированного доступа — уметь обнаруживать его;
- иметь гибкую и быструю настройку параметров на особенности конкретной фирмы;
- иметь фирменную техническую поддержку: консультации, семинары, «горячая линия», выезд специалиста, доступность новых версий программного обеспечения (стоимость которых значительно ниже, чем первая покупка программного обеспечения);
- обладать мощным статистическим и аналитическим блоками для оперативного анализа деятельности турфирмы и принятия стратегических решений, что особенно важно в условиях конкурентной борьбы;

- быть реализована на базе архитектуры «клиент-сервер», обеспечивая обработку информации, находящейся в разных местах, без потерь производительности.

Рассмотрим наиболее полно ряд программных продуктов предлагаемых на туристском рынке в настоящее время для турфирм.

ПК «Мастер-Тур» — программа для туроператоров

Программный комплекс (ПК) «Мастер-Тур», предназначенный для автоматизации деятельности туроператоров, разрабатывается и поддерживается с 1995 года. На сегодняшний день «Мастер-Тур» установлен в 70% туристических компаний России и стран СНГ. Непрерывное развитие «Мастер-Тур» соответствует изменяющимся потребностям туристического рынка.

ПК «Мастер-Тур» охватывает все основные аспекты деятельности туроператора — от создания прайс-листа и каталогов до реализации турпродукта, от расчета реальной себестоимости до ведения взаиморасчетов с поставщиками, от оперативного учета до управленческого. При работе с «Мастер-Тур» есть вся необходимая информация о клиентах, партнерах и взаиморасчетах с ними.

Особенность и уникальность ПК «Мастер-Тур» состоит в наличии вней гибких настроек, которые позволяют эффективно работать с ПК:

- многопрофильным туроператорам по разным направлениям;
- операторам, работающим с индивидуальными туристами;
- компаниям, занимающимся круизами и автобусными турами;
- небольшим гостиницам и пансионатам.

Достоинства «Мастер-Тур» для туроператоров:

- позволяет максимально сократить трудозатраты при оформлении путевки и дальнейшем ведении клиента;
- обладает простым интерфейсом, близким к линейке стандартных продуктов фирмы Microsoft;
- возможность работать с программой в удаленном доступе в реальном времени (через TCP/IP);
- все режимы программы связаны между собой (например, во время оформления тура менеджер может обратиться к базе данных партнеров);
- в программе реализована возможность удаленного доступа агентство — оператор, что позволяет менеджеру туристического агентства, присоединившись к серверу туроператора, оценить наличие свободных мест и произвести бронирование;
- в программу входят около 40 необходимых документов и отчетов — это всевозможные списки, листы бронирования, туристические путевки, листы расселения (румминг листы), статистические

отчеты, анкеты в посольства и другие отчеты, внешний вид которых легко настраивается;

- есть готовые решения по взаимосвязи с офисом принимающей компании «Мастер-Interlook»;
- готовый интернет-магазин на базе «Мастер-Тур» — «Мастер-Web»;
- взаимосвязь с программой для туристических агентств «Мастер-Агент»;
- большие возможности по расширению программы и надстроек (создание новых отчетов, связь с 1С).

Основные функции и возможности «Мастер-Тур». ПК позволяет реализовать все функции, необходимые для автоматизации туристической компании. ПК «Мастер-Тур» позволяет:

- формировать турпродукт (рис. 23);
- готовить специальные предложения с фиксированными или плавающими наценками и скидками;
- просчитывать ожидаемую прибыль по туру и размер комиссионных агенту;
- рассчитывать бонусы для агентств;
- аннулировать заказы с удержанием штрафных санкций;
- контролировать информацию о договорах и сроках их завершения;
- использовать службу сообщений и предупреждений при работе с агентствами;
- пользоваться гибкой системой создания правил начисления комиссии агентству;
- оформлять любое число туристов на любой тур в одну или несколько турпутевок;

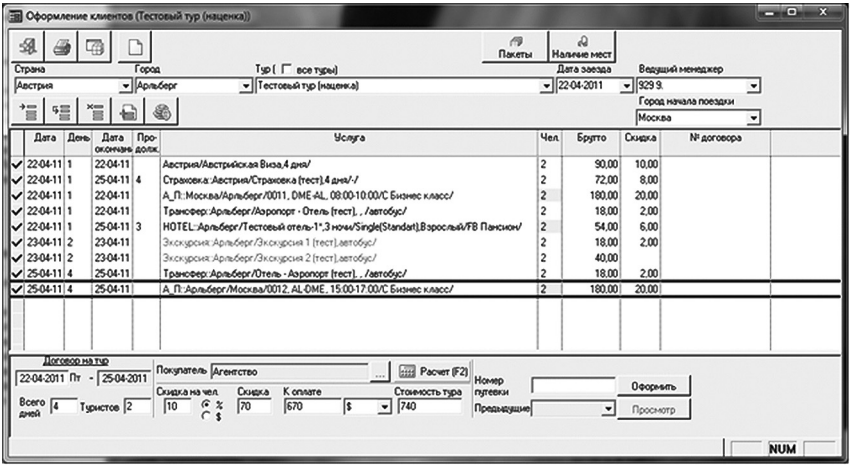


Рис. 23. Оформление тура для клиентов

- контролировать оформление документов для виз и сроки подачи клиентами документов в консульство;
- распечатывать пакет необходимых документов (путевки, списки туристов, ваучеры, списки в посольства, финансовые отчетные формы и т.д. Все отчеты формируются в любом из выбранных форматов: RTF, XLS, PDF, HTML);
- контролировать проведение тура;
- производить быструю выдачу документов с использованием штрих кодов и сканера;
- автоматически вносить данные туристов при использовании сканеров паспортов;
- контролировать загрузку услуг с возможностью сортировки по городу вылета;
- квотировать и отслеживать загрузку любой услуги, составляющей тур, что исключает возможность перепродаж (рис. 24);

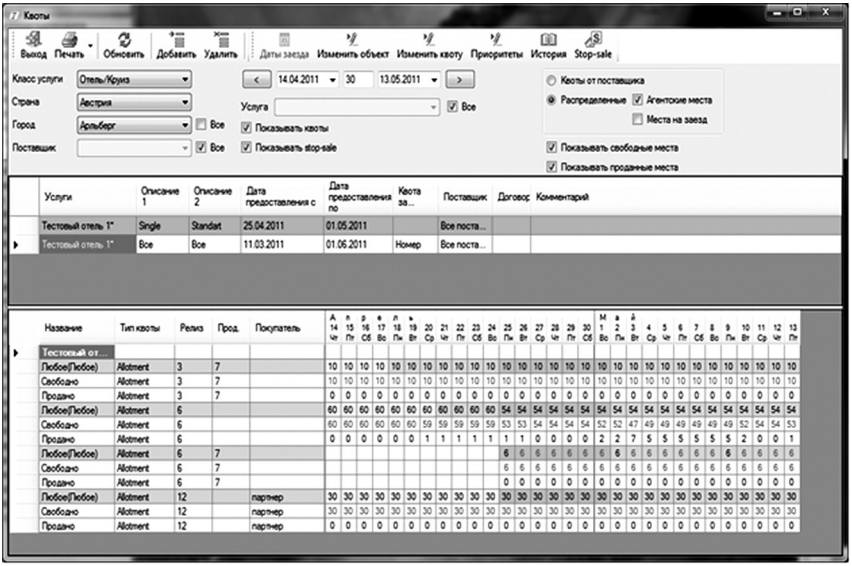


Рис. 24. Квоты на размещение в гостиницах

- отслеживать ход оплаты по туру и оценивать текущее финансовое состояние фирмы;
- вносить депозитные платежи;
- оформлять платежи по курсу на дату создания заявки, дату оплаты или дату подтверждения заявки;
- определять правила нумерации для каждого типа документа;
- определять стоимость услуг в различных валютах;

- рассылать сообщения по E-Mail;
- отображать схему транспортного средства по местам с фиксированием места за туристом;
- отображать номерной фонд по этажам для отелей или палубам для судов и паромов;
- настраивать права доступа к различным функциональным блокам программы;
- использовать англоязычный интерфейс для иностранных партнеров;
- учитывать данные компании о финансовых гарантиях.

Функциональные блоки «Мастер-Тур»

1. Конструктор туров — предназначен для формирования пакетов услуг и программ туров, готовых к реализации, калькуляции их стоимости, расчета прибыли, комиссионных и т.д.; причем каждая услуга, например стоимость проживания в отеле, может быть разной и зависеть от принимающего туроператора или даже пакета, в котором проживание в этом отеле используется в композиции с этими услугами и трансфером. Введя цены «нетто» на услуги, изменяя прибыль или цены «брутто», менеджер получает возможность просчитать стоимость собранного блока (тура) на разные сезоны, оценить конкурентоспособность тура и, в итоге, сформировать оптимальный тур. Надо отметить, что программа имеет гибкий аппарат расчета цен, позволяющий различать цены на услуги, продаваемые клиенту в пакете или индивидуально, цены на одни и те же услуги, предлагаемые разными партнерами, а также размер комиссионных, даваемых партнерам при продаже тура.

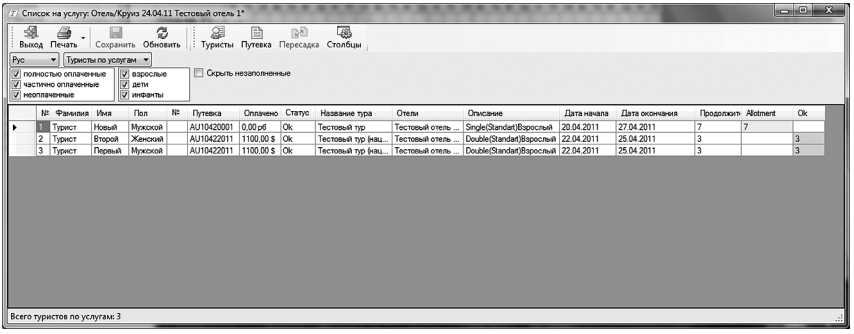


Рис. 25. Перечень услуг, предоставляемых туристам средствами размещения

2. Реализация турпродукта — быстро составив тур по индивидуальному желанию клиента, введя паспортные данные клиентов, менеджер получает возможность формировать все необходимые для оформления

документы (договора, ваучеры, списки туристов, анкеты в посольство и т.д.) автоматически. Все отчеты делаются в формате генератора отчетов «Report Sharp-Shooter», что позволяет легко редактировать их в случае необходимости.

3. Работа с партнерами — позволяет создавать базу данных партнеров. Каждому партнеру можно присвоить определенные признаки, назначить комиссионные, отслеживать срок действия договора. Возможно учитывать работу менеджеров агентств, а также переносить сотрудника агентства из одного агентства в другое в случае его перехода на новую работу.

4. Финансовое состояние — позволяет кассиру распечатывать приходно-расходные ордера, счета-фактуры, различные финансовые и отчетные документы, экспортировать данные с помощью ПК «Мастер-Центр оплат». Экспорт в программу «1С» дает возможность проконтролировать взаиморасчеты с партнерами и оплату клиентами туров, оценить реальное финансовое состояние фирмы в заданный момент времени. Администратор — организация безопасной работы. Существует возможность определения полномочий работы в программном комплексе каждому сотруднику фирмы — от определения того, с какими режимами может работать сотрудник, до того, к каким турам, странам или отдельным услугам он имеет допуск. Имеется возможность настройки шаблонов выходных документов (отчетов).

5. Справочный блок — в этом разделе редактируется список стран, городов и отелей. Менеджер может легко добавить новую категорию — любой другой справочник.

«Мастер-Web» — система онлайн-бронирования туров туроператора

Программа разработана для компаний, работающих с ПК «Мастер-Тур» и предназначена для опубликования на сайте компании актуальной информации о ценах, турах, свободных местах и условиях продажи услуг. Первая версия программы появилась в 1997 году и с тех пор дорабатывалась и совершенствовалась.

Основные функции и возможности программы «Мастер-Web»:

- автоматическая публикация прайс-листов и цен на услуги туроператора на сайте;
- поиск и подбор по выставленным на сайте турам;
- публикация на сайте информации о свободных местах и остановках продаж в отелях в реальном режиме времени;
- публикация на сайте расписания и наличия мест на рейсах в реальном режиме времени;
- возможность бронирования туров с сайта в базу «Мастер-тура».

Достоинства программы «Мастер-Web»:

- продажа своих туров через сайт без установки специальных программных средств в агентствах и без дополнительного описания своих туров и цен для выставления их в Интернет, вся необходимая информация берется из базы данных «Мастер-Тур»;
- туроператор автоматически получает заявки из системы бронирования (менеджерам компании нет необходимости вводить данные по заявкам вручную);
- предоставление турагентствам дополнительного сервиса по бронироваю туров, предоставлению актуальной информации о наличии мест;
- возможность бронирования сложных туров;
- возможность продажи авиабилетов;
- высокая скорость работы;
- работа страниц без перезагрузки;
- полная интеграция с отчетами из ПК «Мастер-Тур»;
- возможность самостоятельной настройки шаблонов писем;
- легкое подключение к сайту;
- работа приложения в различных браузерах (Internet Explorer, Opera, FireFox).

Функциональные блоки «Мастер-Web»

1. Администрирование — предназначен для подготовки информации выставляемой на сайт, ведению базы зарегистрированных пользователей, настроек программы.

2. Бронирование — набор динамических экранов, в зависимости от версии ПК, которые отображают информацию опубликованную для сайта:

- поиск и подбор тура;
- прайс-лист с наличием мест;
- корзина;
- экран оформления заявки;
- экран список заявок;
- регистрация в системе бронирования;
- восстановление пароля;
- система администрирования;
- отчет «Лист бронирования» и др.

Программный комплекс «Master-Interlook»

Программный комплекс «Master-Interlook» предназначен для автоматизации деятельности компаний-туроператоров, работающих на приеме. Разрабатывается и поддерживается с 2000 года и сегодня работает в Греции,

Таиланде, Болгарии, Чехии и других странах. Среди клиентов данного ПК: Mouzenidis Travel, Ilves Travel, Solvex, Vedi Tour и др.

Преимущества использования «Master-Interlook». «Master-Interlook» предоставляет набор возможностей для полной автоматизации работы принимающей компании с использованием самых современных технологий и знаний в области туризма. Это дает возможность быстро увеличить отдачу от бизнеса, оставив конкурентов далеко позади. Набор модулей по обмену данными, основанных на технологии веб-сервисов предоставляет прямой и быстрый механизм обмена ценами; квотами и заявками между отправляющим и принимающим партнерами. Все что нужно сделать — установить соответствие между данными в «Master-Interlook» и «Мастер-Тур», дальнейшая работа производится полностью автоматически.

Основные функции и возможности «Master-Interlook»:

- полный цикл бронирования заявки;
- набор мастеров копирования цен;
- модуль планирования трансферов;
- модуль экскурсий;
- финансовый блок;
- мощные возможности создания инвойса туроператору;
- полная информация по квотам и stop-sale;
- надежный механизм обмена данными с офисом отправляющей компании (с ПК «Мастер-тур») с использованием технологии веб-сервисов.

Основные блоки программы «Master-Interlook»

1. Ценообразование:

- заведение цен нетто на услуги предоставляемые поставщиками услуг (отелями, транспортными и трансферными компаниями, экскурсионными бюро и т.д.) в любой валюте;
- удобные механизмы формирования цен для туроператоров (агентов), позволяющие: подготовить индивидуальные цены для конкретного туроператора или группы туроператоров; автоматически сформировать цены для покупателей на основе цен нетто с учетом процента прибыли; формировать цены для покупателей в разных валютах по различным курсам и правилам; быстрое формирование и публикация (размещать для скачивания) новых спецпредложений.

2. Квотирование (блоки мест), остановки продаж и загрузка услуг:

- ввод блоков мест (квот) по отелям, с возможностями: разделения информации на Commitment и Allotment; ввода нескольких одновременно действующих контрактов с квотами; ввода нескольких квот с различными релиз-периодами; создания групповой квоты

(например, одной общей квоты на несколько заданных категорий номеров); выделения покупателю «блока» в рамках своей квоты и проведение расчета стоимости для покупателя непосредственно в момент выделения;

- возможность задать свои условия реализации для выделяемой покупателю части квоты, например: выдать покупателю квоту на условиях «мягкого» блока с указанным релиз-периодом, из собственного «жесткого» блока мест; увеличить «релиз-период»;
- работа с остановками продаж (Stop-Sale), с возможностями: ввода Stop-Sale с возможностью перекрытия даже действующих квот типа Commitment; подготовки списка Stop-Sale для рассылки с учетом того, что если в отеле есть выкупленные и непроданные места, то Stop-Sale не должен публиковаться; автоматической установки Stop-Sale, в случае если места закончились, а в конкретном отеле нельзя получить места сверх имеющейся квоты;
- отслеживание загрузки услуг, с возможностью в любой момент сформировать: списки на блоках (на любую дату можно посмотреть список туристов забронированных в рамках конкретной квоты);
- бронирование мест в рамках квоты, с возможностями: автоматического подбора оптимальной квоты и подтверждения услуг сразу в момент бронирования (при наличии квот на всем протяжении услуги); возможность бронирования сверх имеющихся квот — под запрос REQUEST (просмотр информации о таких услугах, а также возможность их подтверждения вне квоты, в случае подтверждения их поставщиком услуг); указать для определенной услуги (на каждую дату) какую конкретную квоту необходимо выбрать;
- удобное отображение информации по загрузке отелей в сопоставлении с имеющимися квотами;

3. Бронирование и работа с оформленными путевками.

Бронирование:

- удобный интерфейс для работы с путевкой, наглядность отображения информации, удобный интерфейс по редактированию услуги и информации о туристах;
- ввод данных по бронированиям от покупателей (туроператоров) в автоматическом режиме, если туроператор использует ПК «Мастер-Тур»;
- ввод бронирований с использованием формы ручного ввода данных, с возможностью расчета стоимости услуг в любой валюте;
- возможность быстрого добавления трансферов «Arrival» и «Departure»;
- работа с пакетными услугами в рамках путевки, в частности возможность подтверждения покупателю пакета целиком, без подтверждения отдельных услуг входящих в пакет;

- большое количество проверок по корректности ввода информации о путевке, услугах и туристах, при этом проверки разделяются на предупреждения и на ошибки, игнорирование которых невозможно;
- возможность автоматического расчета стоимости услуги при любом ее изменении (при включении настройки).

Работа с оформленными путевками:

- формирование и отправка (по E-mail) запросов на подтверждение бронирования услуг поставщикам;
- выставление предварительного счета (подтверждения) туроператору за принятые бронирования;
- удобные экраны поиска бронирования или туриста по большому числу параметров;
- возможность открытия любого числа бронирований одновременно.

5. Счета и взаиморасчеты с покупателями и поставщиками:

- удобный механизм выставления итогового счета туроператору, с возможными режимами: организации дополнительного контроля правильности оформления путевки финансовым отделом (перед выставлением счета); создание счета и отбор путевок по критериям: на дату заезда (или несколько дат заездов), по конкретным путевками, по конкретным услугам (например — по дате оплаты услуг), режим «довыставления» счетов на измененные услуги;
- отслеживание взаиморасчетов с покупателями (счета и платежи по ним);
- внесение оплаты одного или нескольких счетов одним или несколькими платежами, а также возможность ввода платежа без разнесения по путевкам — организация депозита;
- отслеживание взаиморасчетов с поставщиками услуг (стоимость предоставленных услуг, сумма счета от поставщика и сумма реального платежа поставщику).

6. Планирование трансферов и экскурсий:

- планирование трансферов (аэропорт-отель, отель-аэропорт и отель-отель);
- планирование транспорта для экскурсий;
- продажа ваучеров на экскурсии.

7. Администрирование и логирование: гибкая система разграничения доступа, обширное логирование выполненных менеджерами действий (по путевкам, по обмену с внешними системами, по справочникам, по работе с квотами (блоками мест)).

8. Статистика: сбор и предоставление обширной статистической информации, в том числе формирование информационных срезов, анализ работы компании, как в целом, так и на уровне конкретного покупателя, при этом учитываются и депозиты и даты оплаты счетов.

9. Справочники предоставляют возможность ввода всей необходимой справочной информации, с возможностью: проверки данных в момент ввода на корректность, произвести удаление дублирующей записи с переносом всех уже введенных данных.

Программный комплекс «САМО-Тур»

Система «САМО-Тур» — программный комплекс для автоматизации туроператора. Комплекс учитывает все технологические операции туроператорской деятельности.

Основные функции и возможности программы «САМО-Тур»:

- описание услуг, предоставляемых туристам: гостиниц, транспорта, страхования, визовой поддержки, дополнительных услуг;
- квотирование услуг: номеров гостиниц, мест транспорта и мест тура;
- создание турпакетов из различного набора услуг, расчет прайс-листа и подготовку их к печати;
- оформление заявок туристов;
- подготовка документов туриста: ваучер, билет, страховой полис, анкета для оформления визы, путевка ТУР-1 и др.;
- подготовка заявок партнерам для бронирования и подтверждений покупателям (турагентствам);
- учет платежей покупателей и расчетов с партнерами за предоставленные услуги;
- формирование итоговых отчетов и списков: для гостиниц, для авиакомпаний, для Посольств, для страховых компаний;
- статистический анализ.

ПК «САМО-Тур» позволяет туроператорам создавать справочники с описанием гостиниц, транспорта, условий страхования, визовой поддержки, дополнительных услуг, обеспечивает гибкие механизмы ценообразования/комиссионного вознаграждения. В программе предусмотрены функции бронирования и подтверждения заявок по электронной почте, а также возможности учета и контроля квотных услуг, номеров в гостиницах, мест на транспорте, туров, продаж по заявкам конкретных туристов.

Модуль бронирования ресурсов туроператора через Интернет позволяет производить выбор тура, расчет стоимости и формирование заказа в режиме реального времени. Комплекс формирует документы туриста (ТУР-1, ваучер, страховка, визовая анкета, авиабилет), а также выдает более 200 печатных форм отчетности (списки, документы, статистика). В системе предусмотрено разделение прав доступа и настройка экранных форм.

Программный комплекс «САМО-ТурАгент»

«САМО-ТурАгент» представляет собой систему автоматизации турагентства. Программа функционирует на отдельном компьютере, в локальной вычислительной сети, а также в удаленной сети по каналам Интернет. Все данные хранятся в центральной базе данных (поддерживаются СУБД MS Access и MS SQL Server).

Основные функции и возможности программы «САМО-ТурАгент»

- учет проданных туров с возможностью создания «сложных» туров (индивидуального, переездного). Эта функция будет особенно полезна региональным турагентствам;
- печать необходимых документов на основе электронного документа «Заявка»;
- учет платежей по заявкам (приходных и расходных), количества и сроков неоплаченных заявок, состояние взаиморасчетов с партнерами-туроператорами и покупателями;
- ведение архива постоянных клиентов;
- анализ получаемой информации с помощью эффективной системы отчетов;
- анализ индивидуальной работы каждого сотрудника туристического агентства;
- управление доступом различных пользователей к режимам системы;
- онлайн-поиск и бронирование туров;
- гибкость в создании и использовании собственных отчетов;
- наличие дополнительных справочников;
- учет эффективности рекламы;
- учет выдачи дисконтных карт;
- система сообщений, позволяющая всем пользователям программного комплекса обмениваться текстовыми сообщениями;
- информационная панель, позволяющая пользователю получить интересующую его информацию (такую, как погода и время в любой точке земного шара, соотношение курсов валют и т.д.), а также быстро связаться посредством ICQ или электронной почты с сервис-центром «САМО-Софт» для уточнения интересующих вопросов.

Программный комплекс «САМО-ТурАгент» для турагентств дает эффективную возможность определять состав и стоимость турпакетов по странам и туроператорам (с загрузкой из Интернета или по прямому вводу), вести поиск и анализ предложений туроператоров и учет продаж (заявка, туристы, заказы).

Комплекс позволяет создавать архивы клиентов (анкетные данные, статистика поездок), производить автоматизированный обмен заявками/под-

тверждениями, формировать документы туриста и отчетность в формате MS Word и MS Excel, а также редактировать шаблоны документов. В системе предусмотрено разделение прав доступа.

В состав программного комплекса включены функции учета платежей, контроля оплаты заявок и оплаты услуг поставщикам; выдаются первичные бухгалтерские документы. Для анализа финансового состояния предусмотрены различные отчеты.

Программный комплекс **«САМО-incoming»** предусматривает общение между партнерами через Интернет. С его помощью автоматизируется процесс приема туристов (составление базы по ценам гостиниц; формирование цен-брутто и заявок; создание счетов и ваучеров и контроль за ними; организация трансферов, учет гидов и водителей; продажа экскурсий и т.д.).

Программный комплекс «САМО-hotel»

Данный ПК позволяет гостинице быстро сформировать списков приезжающих и выезжающих туристов; оперативно работать со справочниками заявок (просматривать, редактировать, подтверждать или аннулировать); работать с номерным фондом, а именно: изменять описание объекта, настраивать периоды размещения, категории проживания, типы размещения, изменять цены.

ПК позволяет быстро распечатать необходимые документы счет на оплату, договор и др.); контролировать финансовые потоки на основе различных форм отчетов. В ПК используются специальные отчеты для анализа данных по загруженности номерного фонда: по клиентам, объектам, датам или продолжительности проживания. «САМО- hotel» позволяет осуществлять Онлайн-бронирование номерного фонда для юридических и физических лиц.

Поисковая система «Андромеда»

Система, позволяющая агентствам искать предложения туроператоров, сравнивать цены и бронировать туры, подходящие под критерии запроса, в режиме реального времени. Основная идея в том, чтобы оптимизировать процесс бронирования туров, избавить менеджеров туристического агентства от лишней работы, сократить время на поиск предложений, а также для того, чтобы автоматизировать обмен данными между туристическим агентством, туроператором и конечным потребителем туристических услуг.

Основные функции и возможности поисковой системы для турагентств «Андромеда»:

- подбор тура по заданным критериям;
- возможность ввода ограничений по стоимости;
- возможность поиска с учетом названия гостиницы, категории гостиницы, варианта размещения, питания;

- сравнение ценовых предложений различных операторов;
- выведение информации по результатам поиска в сгруппированном виде, возможность перегруппировки данных по любому из критериев (поставщик, гостиница, город прибытия и т.д.);
- online бронирование предложения в базе данных туроператора;
- сохранение заявки в back-офисе агентства.

Преимущества использования поисковой системы «Андромеда»:

- обработка туров поисковой системой одновременно по всем поставщикам (к системе подключено более 30 ведущих туроператоров);
- турагентство получает только актуальные и достоверные данные о турах из первоисточника;
- система бронирования для турагентств обладает простым и понятным интерфейсом;
- оптимизирует работу менеджеров турагентства благодаря тому, что поиск по десяткам операторов ведется одновременно, нет необходимости открывать несколько сайтов, запоминать параметры учетных записей, вводить одни и те же данные, вручную сравнивать результаты, поэтому время на поиск подходящего предложения сокращается в несколько раз.

4.2. Информационные технологии управления гостиницами

Выбор гостиницей оптимальной системы автоматизации

Существуют разные способы решения проблемы автоматизации управления гостиницей. Для сетевых отелей вопрос внедрения системы автоматизированного управления, как правило, предрешен, т.е. устанавливается система, которая используется в данной гостиничной цепи. Чаще всего это широко известные и зарекомендовавшие себя системы FIDELIO и EPITOME.

Для независимых гостиниц актуален выбор оптимальной системы автоматизации. До сих пор некоторые малые гостиницы, имеющие небольшой номерной фонд, предпочитают создавать собственный программный продукт. Обычно он представляет собой базу данных гостей, номерного фонда и обеспечивает автоматизацию элементарных функций управления. Такой путь нельзя считать оптимальным. Подобные программы по своим функциональным возможностям не могут конкурировать с профессиональными системами управления отелями. Они временно решают проблему некоторых узких мест, но полностью обеспечить комплексную автоматизацию управления гостиницей не способны. Даже если затраты на разработку таких программ малы, расходы на их модернизацию и совершенствование могут намного повысить стоимость профессиональной системы управле-

ния гостиницей. Кроме того, некоторые задачи по автоматизации управления отелем настолько сложны (например, реализация удаленного бронирования), что не могут быть решены одиночными гостиницами.

Нужно учитывать и то, что программа, разрабатываемая для одной гостиницы, обычно позволяет автоматизировать уже существующую систему управления со всеми ее проблемами, ошибками и недостатками. В профессиональных системах управления отелями используются хорошо отработанные технологии. Эти системы построены с учетом мирового опыта управления гостиничными предприятиями. Часто эффективность их применения обеспечивается не только за счет автоматизации, но и за счет изменения традиционных управленческих бизнес-процессов. В ряде случаев внедрение данных информационных технологий управления требует существенной организационной перестройки управления гостиницей в целом, что обычно дает положительный эффект, хотя порой приводит к возникновению сложностей организационного характера.

Все профессиональные программные продукты обеспечиваются сопровождением: консультационное обслуживание по горячей линии, обновление программного обеспечения. Фирмы — разработчики профессиональных информационных технологий управления гостиницами постоянно совершенствуют свой программный продукт и, как правило, предлагают своим пользователям приобретение новой версии системы на льготных условиях. Таким образом, гостиницам целесообразно использовать стандартные программные продукты, предназначенные для автоматизации деятельности отелей.

Автоматизированные системы управления гостиничными комплексами обычно построены по модульному принципу. Набор модулей, охватывающий все функциональные задачи определенного рабочего места, представляют собой автоматизированное рабочее место (АРМ). Обычно в систему включены следующие АРМ:

- службы приема и размещения;
- администратора номерного фонда;
- службы резервирования/бронирования;
- дежурных по этажу;
- службы горничных;
- информационно-справочной и других служб.

Системы управления гостиницами стыкуются с различными смежными программно-аппаратными комплексами:

- бухгалтерской системой;
- системой складского хозяйства;
- системой управления рестораном;
- телефонным тарификатором;
- системой удаленного бронирования;
- системой контроля доступа и др.

Обычно системы обеспечивают автоматизацию процесса предварительного заказа мест (бронирования), регистрацию гостей, учет номерного фонда, формирование счетов гостей, учет оплаты телефонных разговоров.

Успех внедрения систем автоматизации в гостинице во многом определяется следующими факторами:

- пониманием руководством гостиницы необходимости внедрения автоматизированной системы управления и заинтересованность в конечных результатах;
- готовностью к возможной реорганизации существующей системы управления с реальными изменениями функциональных обязанностей и должностных инструкций;
- организационной подготовкой коллектива гостиницы к внедрению системы автоматизации;
- готовностью персонала к обучению и изменениям в технологии работы;
- контролем со стороны руководства за внедрением системы.

Информационная система управления, осуществляя оперативный сбор, хранение и анализ данных, требует высокой исполнительской дисциплины сотрудников гостиницы, в результате чего обеспечивается построение ясной структуры и последовательность всех бизнес-процессов.

Однако всегда нужно помнить, что без строгой организации проекта внедрения и планомерного выполнения необходимых работ добиться успешного функционирования системы невозможно. Руководство гостиницы должно осознавать, что уровень квалификации и способности сотрудников, привлекаемых к внедрению, будут непосредственно влиять на окончательный результат. Чем серьезнее у руководства гостиницы отношение к подбору персонала и внедрению системы автоматизации, тем большая отдача от использования информационных технологий управления будет получена.

Процесс бронирования мест в гостиницах

Применение автоматизированной системы управления гостиницей позволяет наиболее эффективно использовать номерной фонд, в том числе за счет более широких возможностей бронирования мест.

В настоящее время гостиница может получать запросы на бронирование из разных источников. Существуют следующие способы резервирования мест в гостиницах.

Факс. Большая часть бронирования, которая осуществляется непосредственно в гостинице, проводится по заявкам, приходящим по факсу. Факсы, содержащие запросы о бронировании номера, обычно приходят от компаний или турфирм, которые сотрудничают с данной гостиницей. Такие факсы отпечатаны или написаны на фирменных бланках компании,

на которых указаны реквизиты компании: название, контактный телефон и факс, адрес, а также лица, от которых исходят заявки. Это необходимо особенно для тех компаний и турфирм, с которыми у гостиницы заключены договоры на более низкие цены обслуживания. Только запрос на фирменном бланке может служить основанием для подтверждения контрактной цены на комнату. В запросе, кроме просьбы забронировать номер для указанного человека на указанные даты, должны присутствовать информация о методе оплаты и, если есть, прочие пожелания.

В зависимости от наличия свободных мест гостиница делает бронирование и посылает подтверждение о бронировании, содержащее информацию: об имени гостя; датах проживания; типе номера; цене; услугах, включенных в стоимость номера; дополнительных услугах, которые могут быть забронированы заранее (например, встреча гостей в аэропорту); о номере подтверждения. Подтверждение необходимо, чтобы гостиница всегда могла доказать, что заказчик был информирован и получил все необходимые сведения, касающиеся бронирования.

Все отработанные факсы хранятся во избежание возможных проблем, связанных с проживанием гостей в прошлом, и для уточнения каких-либо деталей.

Если же по тем или иным причинам бронирование невозможно, то агент посылает официальный отказ, содержащий извинения, причину отказа и выражение надежды на дальнейшее сотрудничество.

Телефон. Запросы на бронирование, сделанное по телефону, в основном исходят от частных лиц. Такие запросы достаточно редки, но они есть. В таких случаях, если бронирование возможно, оно осуществляется по общей схеме. В этой ситуации заказчику называют номер подтверждения.

Центральная система бронирования

Присоединенная сеть бронирования. Такая сеть представляет собой систему бронирования гостиничной цепи, в которую включены все гостиницы цепи. Гостиничные цепи связывают свои базы данных для оптимизации процесса бронирования и уменьшения общих системных расходов. Большим плюсом присоединенной цепи является то, что бронирование номера возможно из любой гостиницы в других гостиницах, расположенных в других городах и странах. Это особенно важно для крупных гостиничных цепей, гостиницы которых находятся по всему миру.

Бронирование часто переходит из одной гостиницы в другую через автоматизированную сеть. Если одна гостиница полностью забронирована, то после уведомления заказчика это бронирование может быть переведено в другую гостиницу той же цепи, находящуюся в этой же местности. Примерами подобных систем являются: «Holidex», которая принадлежит цепи «Holiday»; «Roomfinder», используемая в гостиничной цепи «Ramada»;

«Marsha», применяемая в гостиницах «Marriott»; «Crestar» — в гостиницах «Crest Hotel International».

Такие системы бронирования значительно повышают загрузку не только в данной гостинице, но и в остальных гостиницах цепи: около 33% средней ежегодной загрузки гостиниц компании «Holiday» обеспечивается системой «Holidex», через систему «Crestar» проходит 15% всех заказов на места в гостиницах компании «Crest». В целом выигрывает вся цепь. Помимо прочего, это позволяет делиться всей статистической информацией, которая необходима для планирования дальнейшей деятельности по увеличению продаж.

Неприсоединенная система бронирования. Такая система позволяет соединять независимые гостиницы и гостиницы, не включенные в цепь. Эта система дает возможность независимым гостиницам использовать многие преимущества присоединенных систем бронирования.

Наиболее крупные гостиницы заключают контракты с двумя или более центрами систем бронирования. Такие центры работают 24 часа в сутки. В периоды наибольшей загрузки для обработки поступающей информации центры могут нанимать дополнительный штат работников. Центры систем бронирования обмениваются информацией о загрузке гостиниц друг с другом и с гостиницами. К системам центрального бронирования, как мы уже говорили, относятся, например, AMADEUS, SABRE, GALILEO, WORLDSPAN.

Компьютерная система автоматизации гостиниц FIDELIO

Одно из наиболее популярных в России и за рубежом комплексных решений по автоматизации гостиниц предлагается корпорацией «MICROS-FIDELIO». Официальным дистрибьютером программных продуктов данной фирмы в России и странах СНГ с 1991 г. выступает компания «HRS — системы для гостиниц и ресторанов». В настоящее время свыше 15 000 гостиниц более чем в 140 странах используют данную компьютерную систему управления. В числе клиентов компании отели, принадлежащие 80 ведущим мировым гостиничным цепям: Sheraton, Marriott, Radisson, Hilton International, InterContinental, Kempinski, Hyatt International, Holiday Inn, Corinthia, Le Meridien, Accor и др., а также многие независимые отели по всему миру.

В России система FIDELIO успешно внедряется в отелях, входящих в крупные западные цепи (45% общего числа клиентов): «Мариотт Гранд», «Мариотт Аврора Люкс» «Рэдиссон САС Лазурная Отель», «Рэдиссон САС Лазурная Пик Отель», «Шератон Палас Отель», «Арарат Парк Хаятт» и др., а также в независимых гостиницах (55% общего числа клиентов): «Аэростар», «Золотое кольцо», «Ялта-Интурист», «Атриум Палас Отель» и др.

Среди гостиниц, принадлежащих мировым гостиничным цепям, наиболее распространена версия FIDELIO FO v. 6, работающая под управлением системы DOS, которая соответствует стандартам высококлассных отелей, а независимые гостиницы отдают предпочтение версии FIDELIO FO v. 7, модифицированной под Windows. Сейчас на подходе версия FIDELIO Suite 8, которую создатели позиционируют как новое поколение программного обеспечения для гостиниц. В основе этой версии лежит наиболее широко используемая и универсальная платформа управления базами данных Oracle, поставляемая в комплексе с FIDELIO.

В России системами автоматизации HRS оборудованы около 80 гостиниц (в целом по СНГ и странам Балтии — более 150). В их числе как предприятия с западным менеджментом, принадлежащие крупным гостиничным цепям, традиционно применяющие продукты MICROS-FIDELIO, так и независимые гостиницы.

Из программных продуктов MICROS-FIDELIO наиболее распространен комплекс автоматизации службы приема и размещения гостей FIDELIO Front Office (FIDELIO FO).

Система FIDELIO FO позволяет вести индивидуальное и групповое резервирование номеров, регистрацию, размещение и выписку гостей, а также управлять номерным фондом. В информационной сети гостиницы система FIDELIO FO является центральным звеном, куда стекается информация из других модулей: тарификатора звонков, платного телевидения, ресторанного комплекса и пр.

FIDELIO FO упрощает и ускоряет процесс бронирования, поселения и выписки гостей, хранит имена, названия организаций клиентов, когда-либо проживающих в гостинице. С помощью данной системы в любой момент можно получить информацию о наличии комнат, времени и количестве ожидаемых приездов и отъездов, проанализировать и, следовательно, правильно определить ценовую политику гостиницы. Система позволяет эффективно работать с большими группами туристов.

Система FIDELIO FO проводит:

- бронирование и заселение гостей;
- начисления за проживание и другие услуги, оказываемые гостиницей;
- аккумулирование информации о неоплаченных счетах клиентов, поступивших из разных точек продаж;
- выставление промежуточных и окончательных счетов для расчетов с клиентами;
- учет информации о безналичных расчетах;
- получение финансовых и статистических отчетов.

К основным группам функций в части ведения информации о клиентах и клиентских счетах относятся:

- ведение истории по клиентам;

- бронирование;
- заселение;
- ведение счетов;
- выписка;
- безналичные расчеты с клиентами.

В части ведения информации о номерном фонде благодаря программному модулю ведется оперативный контроль за состоянием номерного фонда и работой службы горничных (система позволяет отследить, убран ли номер, и выдает предупреждение, если клиента заселяют в неубранный номер, а также есть возможность получать отчеты о состоянии номерного фонда), сбором статистической и финансовой информации о загрузке номерного фонда.

В программе используются следующие понятия:

- «карточка гостя»;
- «бронь»;
- «комната и счет клиента»;
- «код услуги»;
- «инструкция перенаправления».

Карточка гостя содержит, в частности, следующую информацию о клиенте:

- фамилия, имя;
- язык;
- код VIP;
- адрес, страна проживания, телефон, факс;
- дата рождения;
- любимый номер в гостинице.

Если гость до этого уже останавливался в гостинице, то после ввода в компьютер фамилии и имени система выдает полную информацию о количестве прожитых ранее ночей в гостинице, о характеристике номеров, в которых останавливался гость, его паспортные данные, способы платежа и т.д. В процессе неоднократных визитов карточка гостя может дополняться или изменяться. Ведение карточки гостя позволяет, зная о приезде клиента, необходимым образом подготовиться и удовлетворить его желания.

Бронь заводят на период времени, в течение которого будет сниматься номер. Бронь может быть отменена или изменена. Для одной карточки гостя может существовать несколько единиц брони, но одна бронь может быть связана только с одной карточкой гостя.

В бронь заносят следующую информацию:

- срок проживания, который измеряется ночами;
- число человек, которые будут проживать в номере. Если среди них есть дети, то это необходимо отметить, так как во многих гостиницах дети до определенного возраста проживают бесплатно;

- тип и категория комнаты. Определение типа и категории комнаты, в которой будет проживать гость, зависит от его предпочтений, а также от наличия номеров данной категории. Номера различаются по категориям, следовательно, и по цене, и по количеству кроватей. Обычно первыми продаются самые дешевые номера и только затем — более дорогие. У каждого номера есть определенные отличительные черты, которые могут быть как привлекательными, так и отталкивающими для гостей (окна выходят на оживленную улицу или во внутренний двор, номер располагается рядом с лестницей или лифтом, являться угловым или центральным и т.д.). При бронировании желательно руководствоваться предпочтениями гостя в выборе номера;
- ценовой код. Обычно ценовой код обозначается несколькими буквами и цифрами, которые легко запоминаются и обычно несут определенную смысловую нагрузку: содержат первые буквы или комбинацию первых букв слов, из которых состоит название компании, цены для групп и т.д. Для компаний и турфирм, которые регулярно присылают заявки на бронирование и обеспечивают достаточное количество ночей, гостиница устанавливает специальные скидки, что фиксируется в ценовом коде. В задачи службы бронирования входит отслеживание правильности определения цены для компаний и турфирм. Это необходимо для дальнейшего определения количества ночей, которые гости от компании или турфирмы прожили в гостинице, и в последующем к снижению цены или же при недостаточном количестве ночей к расторжению контракта. Турфирмам на основании этого выплачиваются комиссионные;
- тип бронирования. Бронирование может быть двух типов: гарантированное и негарантированное. Гарантированное бронирование позволяет держать комнату до приезда гостя, т.е. гость может приехать в любое время и гарантированно получит номер. В свою очередь гость гарантирует оплату номера, даже если она не использовалась в случае незаезда, либо отменяет бронирование до определенного часа, установленного гостиницей, дня заезда. Таким образом, если гость бронирует номер, но не приезжает и не отменяет бронирование вообще или до установленного срока, то на него налагаются штрафные санкции.

Существуют следующие способы гарантирования бронирования.

1. *Перевод предоплаты в гостиницу*. Уведомление о переводе предоплаты должно поступить в гостиницу до дня заезда гостя. Обычно это банковский перевод. Срок подтверждения предоплаты определяется гостиницей и колеблется от нескольких недель до одного дня.

2. *Гарантии под кредитную карту*. Основные компании, подтверждающие деятельность кредитных карт, разработали систему, позволяющую

начислять штраф за неприбытие в случае гарантированного прибытия. Если бронирование, гарантированное кредитной картой, не было отменено до часа, установленного гостиницей, и гость не заехал, то гостиница может начислить сумму штрафа на кредитную карту (обычно стоимость ночи проживания). Затем банк переведет данную сумму на счет гостиницы и уведомит об этом держателя карты.

3. *Внесение депозита.* Депозит, как правило, вносится в случае невозможности банковского перевода или гарантии кредитной картой. Гость или его представитель вносит определенное количество денег в кассу гостиницы до заезда. Это количество денег обычно превышает стоимость ночи проживания в гостинице и зачастую включает в себя депозит на пользование телефоном, прачечной и т.д. В случае отмены бронирования депозит возвращается. В случае изменения даты заезда он переносится. В дальнейшем депозит используется гостем для оплаты проживания и услуг, которые предоставляет гостиница.

4. *Гарантирование компанией.* Этот тип бронирования чаще всего используется компаниями, с которыми гостиница заключила договор. В этом случае необходимо письмо представителя компании, содержащее фразу: «В случае незаезда... (имя гостя) и невозможности отмены бронирования до 6 часов дня заезда, компания... (название компании) гарантирует оплату одной ночи проживания». Эта фраза произвольная и зависит от политики гостиницы. В случае выставления штрафных санкций компания обязуется выплатить их. Необходимо соблюдать осторожность при приеме такой гарантии. Желательно принимать гарантию только от тех компаний, которые положительно зарекомендовали себя в процессе сотрудничества, финансовое положение которых стабильно и не вызывает никаких опасений. Иначе существует риск неполучения штрафа.

5. *Использование платежного документа — ваучера.* Гарантированное бронирование с помощью ваучера характерно для турфирм. Ваучер представляет собой платежный документ, который подтверждает оплату всего срока проживания и некоторых дополнительных услуг, потребляемых во время пребывания гостя в гостинице. Ваучер выпускается в том случае, если гость оплачивает проживание на турфирме. Свою прибыль туроператор закладывает в ваучер, а не получает определенный процент комиссионных за поселение гостя в данную гостиницу. Разница между реальной ценой номера и ценой, которую туроператор предлагает гостю заплатить за номер, зачастую превышает стандартную цену гостиницы. Во избежание недоразумений следует держать в тайне от гостя цену, предоставляемую данному туроператору.

При негарантированном бронировании гостиница соглашается сохранить номер непроданным до определенного часа. Этот тип бронирования не гарантирует, что гостиница получит плату за номер в случае неприбытия гостя. Если гость не въезжает в номер до 6 часов вечера, то гостиница имеет

право отменить для него бронирование и добавить номер в список номеров, свободных для продажи.

Если при бронировании в наличии нет номера требуемого типа, данную бронь можно поместить в список ожидания. Когда какой-нибудь из номеров данного типа будет освобожден, система сама предупредит, что в списке ожидания присутствует бронь со ссылкой на данный тип номеров.

Система FIDELIO FO состоит из следующих основных модулей: модуль бронирования, модуль портье, модуль кассира, бухгалтерский модуль.

Модуль бронирования предназначен для оформления бронирования клиентов. Данный модуль совершает следующие операции:

- заведение брони для клиента;
- заведение групповой брони;
- отмена брони;
- корректировка брони;
- перенос брони в список ожидания;
- назначение конкретных номеров по ранее сделанному бронированию;
- печать подтверждений бронирования;
- прием депозита для бронирования.

Модуль портье предназначен для поселения клиентов гостиницы, имеющих бронь. Во многом функции этого модуля те же, что у модуля бронирования. Данный модуль позволяет проводить следующие операции:

- поиск брони;
- назначение номеров и поселение;
- изменение брони;
- отмена бронирования;
- печать подтверждений;
- подселение;
- прием сообщений для прибывающих или прибывших гостей;
- прием депозита для бронирования;
- перемещение брони в список ожидания;
- вызов брони из списка ожидания;
- заведение служебных счетов гостиницы.

Модуль кассира является наиболее сложным модулем системы FIDELIO FO. Пользователь, работающий в данном модуле, может выполнять следующие основные функции:

- текущая работа со счетами клиентов;
- выставление промежуточных счетов;
- переселение клиента в другой номер;
- выписка;
- ведение главной кассы;
- ведение операций обменного пункта;

- осуществление приема депозита для бронирования;
- печать отчетов кассиров;
- исправление брони клиента;
- прием оплат;
- перенос начислений с одного счета на другой;
- деление и объединение начислений;
- ручные начисления на счета клиентов.

Бухгалтерский модуль системы FIDELIO FO представляет собой сильно упрощенную бухгалтерскую программу (точнее, книгу продаж гостиницы), с помощью которого отслеживают задолженность клиентов по уже выписанным и выставленным счетам за услуги. Функции данного модуля не очень обширны, но позволяют проводить некоторые операции с начисленными суммами: переносить начисления с одного счета на другой, вводить оплату по каждой позиции, отслеживать историю по клиентам, печатать отчеты и письма клиентам.

Операционный день гостиницы в системе FIDELIO FO закрывается посредством проведения ночного аудита. Данная процедура осуществляется обычно в 6 часов утра. Процедура ночного аудита преследует несколько целей:

- перевод программной даты;
- анализ действий пользователей в системе;
- указание на незавершенность некоторых операций;
- распечатка пакета отчетов о работе гостиницы за день, которые на следующий день будут переданы руководству и в бухгалтерию;
- сохранение статистики за день;
- автоматическое начисление стоимости номеров на счета гостей;
- выполнение системных процедур.

Ночной аудит можно начать только после завершения всех операций за истекший день, этим и обусловлено время его проведения.

Система FIDELIO FO предоставляет возможность составлять различного рода отчеты и прогнозы, которые необходимы для дальнейшего планирования деятельности гостиницы. Прогнозирование является важной функцией службы бронирования гостиницы, так как от правильного составления прогноза зависит координирование работы остальных служб гостиницы. Все службы гостиницы находятся в тесной взаимосвязи, поэтому увеличение или уменьшение загрузки гостиницы ведет к изменению графика работы всех служб. На основе прогнозов хозяйственная служба, служба ресторана и другие составляют расписание работы персонала, определяют число работающих на день, а также прогнозируют потребление продуктов питания в ресторане в соответствии с предполагаемой загрузкой.

Прогнозирование загрузки гостиницы делают на основании данных предыдущих периодов. В гостиницах с помощью систем FIDELIO FO составляют следующие формы отчетов.

Ежедневный отчет об активности. В этом отчете информация о деятельности гостиницы сравнивается с данными остальных гостиниц одного типа в данном регионе.

Первая часть отчета содержит сведения об активности гостиницы за прошедший день: данные о количестве проданных номеров с разбивкой по сегментам рынка и прибылях, полученных от каждого сегмента рынка.

Во второй части отчета приводится информация о деятельности других гостиниц: количестве проданных номеров, проценте загрузки и средней стоимости номера за этот день.

Такой отчет дает возможность получить полную картину деятельности гостиниц данного региона. На основании информации этого отчета составляют некоторые прогнозы.

Отчет об изменении спроса. Этот отчет позволяет определить, как изменялась загрузка гостиницы после каждого прошедшего дня. Обычно анализ спроса начинается за полтора месяца до обозначенного дня.

Отчет заполняется ежедневно и дает возможность наглядно представить динамику роста спроса на номера. Данные в отчете обычно разбивают по дням недели, чтобы спрогнозировать возможное количество забронированных номеров. Информация группируется таким образом, чтобы можно было сравнить изменение загрузки гостиницы с загрузкой в предыдущие дни.

Девятидневный прогноз. Этот прогноз составляется на последующие девять дней. Он базируется на информации ежедневного отчета об активности. Сравнивая данные о загрузке в предыдущие периоды с темпами роста загрузки, данные о которых получены из отчета об изменении спроса, пользователь получает возможность спрогнозировать загрузку гостиницы на ближайшие периоды. Прогноз делают с учетом событий, влияющих на загрузку: выставок, конференций и т.д. Причем учитывают не только возможный процент загрузки гостиницы, но и возможную прибыль от разных сегментов рынка. При этом прогнозируется средняя стоимость номера.

Ежемесячный отчет — форма, содержащая статистические итоги прошедшего месяца. Такой отчет составляют на основе ежемесячных отчетов по продажам. Прибыль, полученную от продажи номеров, суммируют, таким образом подсчитывают количество проданных за месяц номеров. На основе этих данных вычисляют среднюю стоимость номера и средний процент загрузки.

В системе FIDELIO FO предусмотрено соблюдение конфиденциальности при работе с информацией: для каждого пользователя существует определенный набор модулей системы, с которыми он может работать. Идентификация пользователя происходит с помощью имени и пароля.

В системе ведется журнал операций, т.е. имеется возможность вывести отчет о действиях каждого пользователя в системе за интересуемый период. Кроме того, карточка гостя, бронь, начисления имеют поле, куда проставляется имя создавшего их оператора (пользователя).

FIDELIO FO обычно устанавливается в комплексе с другими продуктами MICROS-FIDELIO. В России в их число обычно входят системы:

HRS Back Office, автоматизирующая финансово-хозяйственную деятельность гостиниц и ресторанов;

MICROS, позволяющая автоматизировать работу практически всех точек продаж ресторана;

FIDELIO Sales&Catering, автоматизирующая работы отдела продаж и маркетинга;

FIDELIO Food&Beverage (F&B), дающая возможность организовать взаимодействие отдела закупок, склада, бухгалтерии и отдела общественного питания.

FIDELIO Sales&Catering (FIDELIO S&C) — инструмент для работы отдела продаж и маркетинга с потенциальными клиентами: индивидуальными туристами и турфирмами. FIDELIO S&C позволяет эффективно принимать заказы у множества корпоративных клиентов и отрабатывать их, определяя индивидуальные условия для каждого из них. «FIDELIO S&C» позволяет также работать со сложным групповым бронированием и организацией специальных мероприятий для клиентов гостиницы, передавать данные о брони на стойку портье в режиме реального времени.

HRS Back office (бухгалтерия) является одной из основных частей комплексного решения автоматизации гостиниц и ресторанов. Она тесно взаимодействует с системами FIDELIO Front Office, HRS Back Office (склад и калькуляция) и расчетно-кассовыми комплексами MICROS. В нее автоматически передается вся информация из этих систем, которая жизненно необходима для работы бухгалтерии и финансовых служб.

HRS Back Office (склад и калькуляция) представляет собой комплекс, охватывающий управление оборотом товарных и материальных ценностей в гостинице. Система позволяет организовать четкое взаимодействие отдела общественного питания, оптимизировать политику закупок.

Financial Management — эффективный и удобный инструмент для анализа финансово-хозяйственной деятельности и построения отчетов, который позволяет определить уровень рентабельности деятельности гостиницы. Financial Management дает возможность в режиме реального времени получать информацию о деятельности гостиницы в виде отчетов, которые отражают наиболее актуальную информацию. Такие отчеты могут быть выполнены как в формате наиболее часто используемых программ: Microsoft Word, Excel, так и в любом другом формате.

HRS Club Membership — система безналичных платежей и клубного учета, разработанная как инструмент формирования постоянной клиентуры ресторана и развлекательного комплекса гостиницы. HRS Club Membership позволяет расширить гамму предложений по сервисному обслуживанию клиентов, разработать оригинальные маркетинговые программы, чтобы

удержать существующих клиентов и привлечь новых: использовать систему депозитного счета и разнообразные программы бонусов.

Nexus Door Locking Systems — система электронных дверных замков, предназначенная для обеспечения безопасности клиентов и их имущества.

Bartech e-fridge Systems — система автоматических минибаров, позволяющая гостинице существенно оптимизировать затраты и повысить доходность работы данного вида сервиса. Это достигается за счет централизованного управления всеми минибарами, установленными в номерах гостиницы.

Таким образом можно оперативно отслеживать любые действия с продуктами и напитками, хранящимися в минибарах.

Благодаря взаимодействию систем Bartech и FIDELIO FO информация обо всех расходах гостя, связанных с использованием минибаров, моментально передается в его основной счет.

SnapShot является комплексом видеоконтроля, включающим аппаратуру видеонаблюдения, записи и программную часть, интегрированную с системой Micros.

Система SnapShot была разработана для оптимизации управления рестораном, а именно для снижения возможности злоупотреблений персонала, обучения нового штата, повышения уровня безопасности.

EarShot — электронное устройство, которое позволяет руководству снизить материальные потери от невнимательности и злоупотреблений персонала. EarShot сообщает звуковым или световым сигналом о том, что кассовый ящик не закрыт: задается временной промежуток и если время, в течение которого кассовый ящик открыт, превышает заданное, то устройство подает звуковой или световой сигнал. «EarShot» подключен непосредственно к кассовому аппарату и не требует дополнительных источников питания.

Система управления гостиницей Lodging Touch LIBICA

Разработчик системы управления гостиницей Lodging Touch LIBICA — корпорация MAI System Corporation/Hotel Information System и ее структурное подразделение Hotel Information System. Головной офис компании расположен в США.

Система эффективно и комплексно решает задачи автоматизации гостиниц. Ее используют более чем в 4000 отелях по всему миру. Среди российских пользователей гостиницы «Савой», «Катерина-Сити», «Будапешт», «Космос», «Измайлово Гамма-Дельта» (Москва), «Октябрьская» (Санкт-Петербург), «Интурист» (Ростов-на-Дону), «Катерина Плаза», «Жемчужина», «Русь» (Сочи), «Влад Инн», «Хендэ» (Владивосток).

Достоинства системы Lodging Touch LIBICA заключаются в следующем.

1. Функциональная полнота — система обладает богатым набором функций для эффективного управления гостиницами бизнес- и туристского класса.

2. Модульность — взаимосвязанные модули системы комплексно охватывают все процессы организации обслуживания гостей и финансово-хозяйственного управления гостиницей:

- базовый модуль (портье, бронирование, регистрация и поселение гостей, расчеты с гостями, управление номерным фондом, инженерная служба, телефонный оператор, электронный консьерж, ночной аудит). Этот блок называется базовым, так как он поддерживает функции бронирования номеров (оформление и отмена брони, ведение листов ожидания, просмотр поэтажных планов), заселения и выписки гостей, начисления платежей и процедуры ночного аудита;
- модуль гостевой истории (в нем хранится информация о гостях и корпоративных клиентах);
- модуль управления номерным фондом позволяет менеджерам составлять графики уборки номеров, организовывать работу горничных (календарный статус номерного фонда показывает статус и состояние каждого номера на текущую и будущие даты);
- модуль туристской фирмы. С его помощью менеджер выполняет оформление заявок от турфирм, расчет комиссионных, определение скидок и специальных предложений, осуществляет анализ статистических данных.

3. Взаимосвязь модулей системы Lodging Touch LIBICA обеспечивает доступность информации по каждому гостю из любого модуля, по состоянию гостиницы на текущий момент времени (сведения об уровне загрузки, состоянии номерного фонда, количестве проходящих броней и др.). В любой момент доступна статистика по каждому клиенту, данные по количеству брони, ночей проживания, незаездов и отмен, а также полученному гостиницей доходу от каждого гостя или компании.

4. Наличие мощного модуля отчетности позволяет создавать отчеты в произвольной форме.

5. Система имеет функции обработки кредитных карт — заносит в картотеку все полученные коды подтверждения, отслеживает кредитное состояние счета каждого клиента.

6. Интеграция с ресторанной системой Lodging Touch LIBICA и с другими системами, используемыми в гостиницах.

Библиотека стандартных интерфейсов насчитывает свыше 400 систем, подразделенных на следующие основные типы:

- телефонные станции;
- тарификационные системы;

- системы платного телевидения;
- системы интерактивного телевидения;
- системы центрального резервирования;
- системы бухгалтерского учета;
- системы голосовой почты;
- системы дверных замков;
- системы управления энергоснабжением;
- системы точек продаж;
- системы автоматических мини-баров;
- системы управления казино;
- системы гостевого факса;
- системы гостевого оповещения;
- системы статуса горничной;
- системы продаж и обслуживания мероприятий;
- системы управления сейфами;
- системы управления доходами.

Данная система может работать как в малых отелях, так и в гостиничных управляющих компаниях. Для малых отелей предлагается система Epitome Express, оптимизированная для работы в гостиницах, имеющих от 15 до 85 номеров.

Систему Lodging Touch LIBICA отличает от других систем автоматизации работы отеля, то, что она объединяет инструменты оперативного управления отелем с функциями корпоративного управления гостиничной компании и мощными возможностями ведения бизнеса в Интернете. Объединяя данные всех входящих в цепь гостиниц, она предлагает широкие возможности корпоративного управления и централизованного бронирования номеров.

Важным элементом системы Lodging Touch LIBICA является возможность проведения различных аналитических процедур, что позволяет как на уровне отдельной гостиницы, так и на корпоративном уровне проводить многомерный анализ данных, получаемых из систем управления, сравнивать показатели работы гостиниц, устанавливать тенденции и прогнозировать развитие бизнеса. С помощью данной системы можно оценивать эффективность маркетинговых мероприятий, определять новые возможности получения доходов, выявлять проблемные области и осуществлять стратегическое планирование.

Отечественные системы управления гостиницами

Система «Невский портье»

Разработчиком системы «Невский портье» является компания «АКТИС» из Санкт-Петербурга. При создании системы был обобщен мно-

голетний опыт внедрения и эксплуатации гостиничной системы «АКТИС-отель», первая версия которой появилась еще в 1989 г.

Система «Невский портье» обладает широкими возможностями, гибкостью настройки и перспективой развития. В ней заложена возможность индивидуальной работы с каждым гостем в отдельности как на базе алгоритма, принятого в России (расчетный метод с предоплатой за проживание), так и на основе принципов расчетов с гостем, практикуемых за рубежом (начисление сумм за услуги на лицевой счет клиента с оплатой при выезде, по факсу). Оба принципа расчетов могут применяться одновременно для одного и того же клиента.

В системе есть возможность расчетов с каждым гостем исходя из индивидуального значения расчетного часа. Эта возможность системы особенно полезна для работы пансионатов и санаториев гостиничного типа, одновременно принимающих гостей по заранее проданным путевкам и по свободному поселению.

При расчетах с гостями и с организациями-потребителями за оказанные гостиничные услуги система «Невский портье» раздельно учитывает наличную оплату, безналичные средства, переведенные на расчетный счет гостиниц и плату гостей по кредитным картам. Возможна связь системы со стандартными бухгалтерскими системами. Аналитическая информация передается для вторичной проверки в Excel.

Система «Невский портье» предназначена прежде всего для автоматизации работы служб приема и размещения в гостиницах, пансионатах и домах отдыха с количеством номеров от 1 до 2000 и числом корпусов от 1 до 10.

В небольших гостиницах система «Невский портье» может устанавливаться в локальном варианте (совмещенное автоматизированное рабочее место администратора — кассира — портье). А для средних и больших гостиниц предлагается сетевой вариант системы с установкой автоматизированных рабочих мест: в службе приема, в службе бронирования (предварительной продажи путевок для пансионатов), в дирекции и т.д. Эффективно использование системы «Невский портье» в сетевых отелях, ведомственных гостиницах и пансионатах, управляемых из единого центра.

Система «Синимекс: Гостиница + Пансионат»

Программа «Синимекс: Гостиница + Пансионат» предназначена для оперативного учета в гостиницах и домах отдыха. Только за последний год она была установлена в 77 гостиницах России.

Разработчик этого программного продукта — компания «Синимекс» — использовал ядро системы программ «1С: Предприятие 7.7». Эта особенность определила широкий круг возможного применения системы «Синимекс: Гостиница + Пансионат» — ее может поддерживать любой пользователь ПК «1С».

В программе реализованы возможности автоматизации всех операций по управлению гостиницей: бронирование, поселение, ведение истории проживания гостей, взаиморасчетов с контрагентами и гостями, регистрация телефонных звонков, обеспечивается формирование более 50 различных отчетов.

Для контроля операций с наличными деньгами и кредитными картами создана строгая система аудиторских отчетов, которые формируются при закрытии смены и показывают выручку смены по способам оплаты и пользователям. В программе ведется подробный аудит работы персонала, включая отчет о «подозрительных» действиях. Особое внимание в системе уделено формированию отчетов. Отчеты по эффективности, доходности и загрузке можно делать по контрагентам, договорам, типам номеров, номерам или этажам, тарифам, услугам, видам размещения, квотам, пользователям и сменам. Периодичность произвольная: день, неделя, месяц, квартал, год.

Любая цифра в отчетах легко проверяется. Детализирующий отчет показывает все основные этапы формирования искомой цифры вплоть до первичных операций. Чтобы получить такие сведения, достаточно нажать «мышкой» на проверяемое значение.

Программа предоставляется пользователю-гостинице с возможностью доработки в зависимости от индивидуальных особенностей работы отеля. В программу легко вносятся нужные изменения или добавляются нужные отчеты.

Комплексная система «Отель»

Создателем системы является научно-производственное предприятие, специализирующееся в области разработки и внедрения комплексных систем автоматизации гостиниц «Интеротель Лтд». Данная система успешно функционирует в гостиницах Москвы («Арена», «Минск», «Россия», «Орленок» и др.), а также в ряде других городов России.

В состав комплексной системы входят следующие элементы.

1. Система «Отель-2.3» — интегрированная система управления гостиницей/пансионатом/санаторием, которая решает задачи отделов маркетинга и бронирования, приема и размещения, дирекции, заведующей корпусом, паспортно-визовой, инженерной и др.

2. Телефонная система «Тариф»: тарификация телефонных переговоров международной, междугородной и городской связи для клиентов, арендаторов и служб гостиницы.

3. Подсистема ограничения и контроля доступа «Tesa», которая обеспечивает кодирование карточек-ключей, контроль записи открываний гостиничных номеров, контроль доступа в номера на основе магнитных карт.

4. Подсистема «Бары — рестораны», предусматривающая ведение операций по планированию питания гостей и осуществляющая формирование меню, калькуляцию блюд и учет движения товаров и изделий.

5. Подсистема «Бухучет», которая обеспечивает сквозной бухгалтерский учет, включающий учет кадров, банковских операций, кассовых операций; расчетов с подотчетными лицами, дебиторами и кредиторами, заработной платы, основных средств, материальных ценностей.

6. Система платного телевидения «АРМ ТВ-Студия» предназначена для организации платного просмотра одного или нескольких телеканалов в гостиничной сети кабельного телевидения.

Достоинства системы заключаются в том, что она:

- создана на основе анализа и обобщения реальных технологий работы гостиничного комплекса;
- успешно работает во многих гостиницах;
- модульная структура позволяет настраивать систему на каждом рабочем месте, в каждой службе в соответствии с их функциональной направленностью;
- обеспечивает одновременный доступ к данным с любого рабочего места, защиту от ошибок при вводе данных и полную защиту от несанкционированного доступа, высокую надежность, гибкость настройки на конкретную гостиницу, использование внешнего генератора отчетов, доступ пользователей к функциям системы, возможность перенастройки в процессе работы.

Система «Отель» автоматизирует рабочие места служб резервирования/бронирования, размещения, начальника номерного фонда, дежурных по этажу, горничных, генеральной дирекции, бизнес-центра, АСУ, информационно-справочной службы.

Система «Эдельвейс»

Разработчиком системы является компания «Рексофт», основанная в 1991 г. В настоящее время в России «Эдельвейс» используют около 20 гостиниц. Среди них: Victoria Palace Hotel (Астрахань), «Версаль» (Хабаровск), «Скандинавия» (Сестрорецк), санаторий «Черноморье», пансионат «Шексна» (Сочи). Особенность этого программного продукта — широкое распространение за рубежом. В мире насчитывается более 600 инсталляций системы. Она используется во многих странах: Швейцарии, Испании, Великобритании, Германии, Голландии и др.

Программа состоит из двух частей: основного модуля и конфигуратора. Количество модулей может наращиваться за счет стыковки «Эдельвейса» с другими программами и комплексами, например, с бухгалтерской программой, АСУ ресторана, телефонным тарификатором.

Основной модуль устанавливается на рабочее место сотрудника отеля и содержит 10 взаимосвязанных функциональных частей.

1. План.
2. Счета (управление счетами гостей).
3. Группы (для группового бронирования).
4. Бухгалтерия (контроль дебиторской задолженности партнеров, разнесение услуг по разным счетам одного гостя).
5. Текст (встроенный текстовый редактор для печати писем и отчетов).
6. Отчеты.
7. Архив.
8. Горничные (трехуровневый статус номера, автоматическое изменение статуса номера с телефонного аппарата, лист уборки, блокировка номеров).
9. Статистика.
10. Журнал (хранение данных о гостях, фирмах, статистика неприездов, по обороту, гостям, фирмам, турфирмам, статистика всех событий и проводок по гостю и по фирме в целом).

Основные функции системы «Эдельвейс»:

- управление индивидуальным и групповым бронированием;
- управление размещением и выездом гостей из отеля;
- управление телефонными переговорами;
- получение управленческой информации по доходам гостиницы за анализируемый период;
- контроль за работой персонала гостиницы.

Бронирование осуществляется на плане резервирования, что позволяет проводить эту операцию максимально быстро и удобно. По желанию на плане резервирования могут быть показаны только комнаты с заданными характеристиками. Существуют широкие возможности управления счетами гостей, а также отдельными статьями этих счетов. Можно вести дебиторские счета, в том числе специальные для любых кредитных карточек. Гость оплачивает свой счет в любой форме: наличными, чеком, кредитной картой. Одно из важнейших преимуществ системы — использование визуального плана резервирования, что позволяет проводить все операции легко и быстро. Функциональные возможности «Эдельвейса» обеспечивают автоматизацию бронирования как для индивидуалов, так и для групп, работу с номерным фондом, счетами гостей, ведение архивов. «Эдельвейс» обеспечивает работу с рядом внешних систем, в том числе с Pay TV — платными телеканалами. При этом автоматически начисляется стоимость просмотра платных телеканалов и стоимость дополнительных услуг, заказываемых через систему, на лицевой счет гостя в системе «Эдельвейс».

Возможна также совместная работа с системами управления рестораном, в частности, с R-keeper и «Компас» и стыковка с системой бронирова-

ния на основе WEM International (бывшая система «Ключ») или с другими глобальными системами бронирования.

Реализован интеллектуальный интерфейс с бухгалтерскими системами (1С), а также с биллинговой системой «Барсум Про», предназначенной для тарификации телефонных переговоров по установленным гостиничным тарифам с одновременной проводкой соответствующих сумм на счет клиента в системе «Эдельвейс».

Программный комплекс обеспечивает поддержку систем контроля доступа в гостиницу при помощи электронных замков. При этом система генерирует специальную информацию для записи на магнитной или чиповой карточке-ключе. Такой карточка-ключ может быть использована и в качестве внутригостиничной клубной карты, по которой осуществляется идентификация гостя в службе приема и размещения, ресторанах, барах, кафе, точках продаж: ресторане, баре, сауне, казино, спортивном зале. На базе системы контроля доступа возможна работа системы внутреннего кредита. При оказании дополнительных услуг в точках продаж оплата осуществляется через считыватели электронных карт. Система «Эдельвейс» позволяет учитывать счета за такие услуги на общем счете гостя, причем последующий расчет возможен при выезде из гостиницы. Действуют кредитная и депозитная схемы оплаты с контролем остатка. Таким образом в гостинице создается единое расчетно-платежное пространство «портье — ресторан — бар — точки продаж», что существенно упрощает и ускоряет обслуживание клиентов, повышает его качество. Кроме того, единое расчетно-платежное пространство позволяет персонифицировать обслуживание постоянных гостей, предоставляя им определенные привилегии, кредитование, зачеты, авансы. Появляется возможность использовать различные схемы кредитования и авансов (минимальные и максимальные границы, текущее состояние), разных форм клубных технологий (членство, абонементы, взносы, льготы, клубные карты).

Стоимость системы «Эдельвейс» зависит от количества рабочих мест, общей функциональности системы, процедуры поставки и сопровождения.

Система «Русский отель»

Компания «Ист-Консепт» одной из первых в конце 1991 г. начала разработки в сфере управления гостиничным бизнесом. Эта компания создала автоматизированную систему управления гостиницей «Русский отель». В настоящее время ее использует более 100 гостиниц в разных регионах России. Система хорошо зарекомендовала себя и в малых, и в крупных отелях. Пользователями системы являются гостиницы Москвы («Арбат», «Салют», «Центральная»), Санкт-Петербурга («ЛДМ», «Русь», «Санкт-Петербург», «Охтинская», «Москва»), а также гостиницы в Твери, Сочи, Анапе и ряде других городов России.

Автоматизированная система управления гостиницей «Русский отель» представляет собой единый комплекс взаимосвязанных задач и включает в себя следующие подсистемы:

- управление;
- коммерческий отдел;
- портье;
- этажная служба;
- диспетчер;
- диспетчер по питанию;
- продовольственный склад;
- экономист по ценам;
- производство ресторана (технолог, калькулятор, заведующий производством);
- торговля ресторана (зона обслуживания);
- складской учет;
- бухгалтерский учет;
- заработная плата;
- кадры;
- оперативный учет доходов и др.

Система легко адаптируется к потребностям конкретной гостиницы, а модульная структура позволяет при необходимости наращивать возможности за счет создания дополнительных автоматизированных рабочих мест.

Все операции и расчеты с гостями за предоставленные услуги осуществляются при помощи автоматизации рабочих мест, в составе которых находятся контрольно-кассовые машины, разрешенные к использованию в отелях и ресторанах и входящие в Государственный реестр. Оплата в данном программном комплексе предусмотрена как за наличный расчет, так и кредитными картами. Система обеспечивает работу с внутренними кредитными картами, авторизацию внешних кредитных карт в процессинговых фирмах (например, «Сбербанк»).

Система способна работать с внешними электронными системами. Так, может быть обеспечена стыковка собственной гостиничной АТС с системой управления гостиницей. При этом осуществляются тарификация телефонных переговоров по правилам гостиницы, формирование счетов за переговоры, передача информации для формирования счета гостя. Предусмотрена стыковка с системой электронных замков.

Программный продукт «In Style»

В 2002 году компания «Ист-Консепт» представила новый программный продукт — корпоративную информационную систему «КИС Intellect Style (In Style)». Она предназначена для автоматизации деятельности отелей, пансионатов, санаториев, ресторанов, кафе, столовых, клубов, развлекательных центров.

Комплексная информационная система In Style включает следующие программные комплексы:

- POS In Style;
- финансовый анализ хозяйственной деятельности организации;
- Hotel In Style;
- Tourlink In Style;
- Restaurant In Style;
- Club In Style;
- Market In Style;
- Billing In Style;
- стандартный российский бухгалтерский и налоговый учет.

Опишем некоторые из этих программных комплексов.

Кассовый комплекс POS In Stule универсален и учитывает разнообразие предоставляемых услуг и видов оплаты. Оплата возможна наличными деньгами, международными кредитными картами через ряд процессинговых центров. В системе возможно предоставление гостю внутреннего кредита: гостю предоставляется ограниченный кредит на время пребывания в отеле, клубе и т.д., в рамках которого он получает разнообразное обслуживание. Расчеты в данном случае проводятся по выезду. Соответственно гость также может разместить депозит, в пределах которого его будут обслуживать. Кассовый комплекс предполагает предоставление клиентам разнообразных скидок, а также обеспечивает работу с дисконтными картами. Комплекс может настраиваться в зависимости от выполненных работ, так как состоит из отдельных модулей. В работе портье данный комплекс обеспечивает прием платежей за проживание, услуги связи и пр. (сауна, бассейн, тренажерный зал). А для оплаты питания могут использоваться следующие модули: касса ресторана, касса быстрого питания, касса шведского стола, кассы баров, буфетов и пр.

Кассовый комплекс позволяет накапливать информацию за определенный период времени, что обеспечивает получение отчетов: стандартных и формируемых с помощью специального генератора отчетов.

Система финансового анализа хозяйственной деятельности организации построена на основе унифицированной системы отчетности UNIFORM. Она устанавливает стандартизованные форматы и классификации отчетов. Такая стандартизация позволяет легко сравнивать результаты финансовой деятельности и эксплуатационные характеристики анализируемой гостиницы с аналогичными гостиницами-конкурентами.

В систему входят следующие отчеты:

1) баланс (календарный, операционный);
2) отчет о доходах;
3) отчет о собственном капитале;
4) отчет о движении денежных средств;
5) анализ показателей деятельности и статистический учет;
6) анализ безубыточности и др.

Система позволяет проводить сравнительный анализ данных за разные периоды времени, сравнивать фактические данные с плановыми и оперативно влиять на процесс деятельности организации, осуществлять мониторинг ее финансовой деятельности.

К основным функциональным возможностям **комплекса Hotel In Style** относятся:

- индивидуальное и групповое бронирование номеров;
- получение необходимой информации о состоянии номерного фонда, наличии свободных мест и т.д.;
- автоматизация процесса регистрации, размещения и выписки гостя;
- оперативная работа с гостем (например, переселение, изменение срока проживания в отеле);
- формирование единого счета гостя, включающего расчеты гостя с отелем как за проживание, так и за прочие дополнительные услуги;
- ведение архива гостей и организаций-клиентов, договорной документации;
- гибкое ценообразование;
- управление работой горничных и др.

Данный комплекс включает набор основных модулей, необходимых для управления гостиницей, к которым относятся:

- система ведения договоров;
- модуль резервирования;
- система оперативной работы с гостем;
- система расчетов с гостем;
- модуль работы с архивом постоянных клиентов;
- система управления номерным фондом;
- система работы этажной службы;
- модуль работы горничных и распределения уборок;
- система анализа загрузки гостиницы;
- модуль диспетчера номерного фонда;
- система администрирования;
- система тарификации телефонных переговоров;
- система формирования сводок и отчетов;
- модуль управленческого и бухгалтерского учета.

Комплекс хорошо адаптируется и настраивается в соответствии с потребностями конкретной гостиницы, ее размерами и обеспечивает возможность взаимодействия с телефонными станциями, платным телевидением и системой дверных замков.

Комплекс Hotel In Style взаимодействует с комплексом интернет-бронирования — **Tourlink In Style**, который обеспечивает бронирование номерного фонда отеля в режиме online, а также его оплату через Интернет.

В комплексе Hotel In Style есть аналитический блок, позволяющий получать отчетность и статистику за любой период времени.

Корпоративная информационная система In Style является наиболее современной модификацией системы «Русский отель», поэтому обладает по сравнению с ней целым рядом несомненных достоинств:

1) повышена степень надежности за счет использования технологии «Клиент-сервер»;
2) усилена модульность системы, что позволяет с большой легкостью адаптировать систему и конфигурировать рабочие места;
3) уменьшено время технологических перерывов на резервное копирование;
4) увеличено быстродействие системы;
5) использована единая система обозначений и понятий в системе;
6) унифицированы организация и ведение архивов;
7) достигнута полная интеграция с офисными пакетами Word, Excel и др.;
8) разработаны принципиально новые комплексы, ранее не входившие в систему, в том числе кассовый комплекс «POS In Style».

4.3. Автоматизация ресторанного бизнеса

FIDELIO Food&Beverage и MICROS — системы управления складским учетом

Для автоматизации ресторанного и складского учета в гостинице используются системы FIDELIO F&B и MICROS, которые могут взаимодействовать.

В настоящее время данные системы используются в таких ресторанах, как «Белое солнце пустыни», «БиБи Кинг», «Гранд Опера», «Граф Орлов», «Делифранс», «Ностальжи», «Эль Дорадо» «Царская Охота», а также в развлекательных комплексах «Метелица», «Манхэттен Экспресс», «Кабана клуб» и др.

Система FIDELIO F&B позволяет:

- работать с поставщиками (заказы, поставки);
- вести учет товаров на продовольственных складах;
- вести меню, используемое в ресторанах и барах;
- составлять калькуляцию рецептов блюд;
- производить расчет банкетного меню;
- осуществлять инвентаризацию на складах гостиницы;
- на основе данных о продажах автоматически списывать товары со склада в соответствии с заведенными в систему рецептами;
- получать отчеты о работе складов.

Система FIDELIO F&B является программой для продуктового склада, но нет никаких ограничений для ее использования и на непродовольственных складах. В системе есть несколько основных понятий.

Склад. Склад заводится в системе с определенным именем и номером. В системе указывается, является он основным (куда осуществляется приход от поставщиков) или складом точки продажи (с него автоматически будут списываться товары, проданные через данную точку продажи).

Товар. Товар описывается в системе как объект прихода от поставщиков. Он может принадлежать к той или иной группе товаров, входить или не входить в калькуляцию рецептов, для него определяются складские и рецептурные единицы.

Блюдо. Блюдо — объект продаж, имеет название и номер. Для каждого блюда есть рецепт приготовления. Любое блюдо, имеющее рецепт, может входить в рецепт для другого блюда как составляющая (подрецепт).

Рецепт. Рецепт — список товаров или подрецептов с указанием количества потребления. Рецепт однозначно привязан к блюду, без блюда рецепт существовать не может. Рецепт имеет себестоимость. В рецепте для каждого товара могут быть указаны фактор потерь, склад для списания, способ приготовления блюда.

Точка продажи. Точка продажи — бар, ресторан, кафе или столовая, где будут продаваться блюда. Точке продажи может быть определен склад для списания.

Система FIDELIO F&B имеет интерфейсы с системами FIDELIO FO и FIDELIO ENG, а также с системой MICROS.

Наибольший интерес представляет программный интерфейс с системой MICROS, который позволяет переносить данные о продажах блюд в систему FIDELIO F&B.

После проведения ночного аудита в системе MICROS данные о проданных блюдах в ресторанах и барах копируются в систему FIDELIO F&B. Далее, используя функцию автоматического списания, пользователь запускает программу для расчета потребления. Товары, входящие в рецепты к проданным блюдам автоматически списываются со складов в количестве, указанном в рецепте и в соответствии с количеством продаж.

Данные о продажах, потреблении товаров с детализацией по точкам продажи и складам можно получить из отчетов системы FIDELIO F&B.

В системе предусмотрено наличие программного интерфейса с бухгалтерскими программами, в которые переносятся данные:

- о приходе товаров на склад;
- возврате товаров поставщику;
- передаче товаров в производство;
- возврате товаров из производства;
- списании испорченных товаров;
- списании себестоимости проданных блюд.

Система MICROS как программа является программной частью программно-аппаратного комплекса, производимого американской фирмой MICROS, которая купила компанию FIDELIO.

Система MICROS предназначена для автоматизации управления процессами реализации товаров и услуг и состоит из аппаратной (кассовые аппараты) и программной (программа) частей.

Кассовый комплекс представляет собой портативные компьютеры (кассовые аппараты (IBM-совместимые), ролл- и слип-принтеры). Клавиатура в зависимости от версии системы может подключаться отдельно или экран служит активной клавиатурой — на экране отображаются функциональные кнопки и служебная информация. Нажимая на кнопки на экране, пользователь активизирует те или иные функции.

Программная часть комплекса работает под операционной системой UNIX (ее разновидность SCO), которая является одновременно и сетевой оболочкой. Так как в большинстве случаев все остальные программные приложения, используемые в гостинице (бухгалтерские системы, гостиничные системы, например FIDELIO FO, и пр.), работают под операционной системой MS DOS, то для системы MICROS требуется свой сервер.

Через центральный терминал системы вводится следующая информация:

- определяются точки продажи;
- настраиваются меню пользователей;
- заводятся пользователи системы;
- идентифицируются все кассовые терминалы;
- определяются объекты продаж (блюда, услуги и т.д.);
- определяются цены на них;
- определяются периоды продаж (например, завтрак, обед, ужин);
- определяются различные виды налогов с продаж;
- данные по продажам проходят через основной терминал (сервер), где они могут анализироваться;
- система представляет большое количество отчетов на основе данных о продажах.

Разграничение доступа во всех системах достигается путем идентификации пользователя и списка разрешенных ему операций. Каждый пользователь прикрепляется к какой-то группе, для которой определены права в системе.

Вход в систему возможен следующими способами:

- для системных администраторов и настройщиков — традиционный способ (ввод персонального имени и пароля);
- для непосредственно пользователей системы (барменов, официантов, кассиров) — идентификация путем считывания кода с персональной карточки, которую они перед началом работы в системе проводят через специальную щель в кассовом аппарате.

Система MICROS позволяет принимать следующие виды оплаты:

- наличные;
- кредитные карты (система считывает вид карты, номер, фамилию владельца, а при наличии соответствующего интерфейса автоматически через процессинговый центр списывает нужную сумму со счета клиента);
- отнесение суммы счета на счет номера клиента в гостинице (если в гостинице установлена система FIDELIO FO и работает интерфейс между этими системами).

Как и в системе FIDELIO FO, в системе MICROS перевод даты (закрытие операционного дня) проводится путем осуществления специальных процедур. Для начала ночного аудита в системе MICROS необходимо, чтобы закрылись все кассы (кассиры сверили наличие денег у них и по системе, распечатали свои отчеты по смене и т.д.).

Во время ночного аудита печатаются отчеты о прошедшем дне (отчеты о проданных блюдах, о видах оплат, выручке и пр.). Кроме того, если есть интерфейс с системой FIDELIO F&B, то готовятся данные о продажах для автоматического списания ингредиентов проданных блюд в соответствии с заведенными рецептами.

К основным достоинствам систем FIDELIO и MICROS относятся следующие:

- возможность интегрирования многих отдельных участков в глобальный комплекс;
- наличие версий программ на русском языке;
- широкая функциональность данных систем;
- удобство и быстрота работы для пользователей;
- удобство и быстрота обслуживания клиентов, наглядность и различные формы выставленных им счетов;
- конфиденциальность информации.

Таких достоинств нет ни у одной системы, представленной на российском рынке.

Российские программные продукты для ресторанного бизнеса

R-keeper

Система автоматизации ресторанного бизнеса R-keeper разработана московской фирмой UCS, основанной в 1992 г. Эта система является полнофункциональной компьютерной системой автоматизации деятельности ресторанов, кафе, фаст-фудов, которая достойно конкурирует с зарубежными аналогами. Система R-keeper установлена в 270 престижных ресторанах, кафе, клубах и развлекательных центрах Москвы и 27 городах России (Санкт-Петербурге, Астрахани, Казани, Омске, Нижнем Новгороде,

Норильске и др.), Прибалтики, Украины и Белоруссии и хорошо зарекомендовала себя.

Система R-keeper обеспечивает:

- максимальную скорость и простоту работы персонала при обслуживании клиентов (за счет сокращения времени на оформление заказа и организации сервис-печати в барах и на кухнях);
- точность расчетов и документирование всех операций;
- работу по магнитным картам и твердым копиям;
- надежную систему защиты от несанкционированного доступа, современные средства идентификации и разделение полномочий на программном уровне;
- статистику продаж;
- ведение базы данных, которую можно использовать для учета движения продуктов на производстве, для расчета заработной платы персонала и т.д.;
- высокотехнологичное кассовое обслуживание в ресторанах с любой формой оплаты;
- высокую пропускную способность, что позволяет использовать систему в крупных максимально загруженных клиентами ресторанах;
- конфигурирование под конкретные требования (в минимальной конфигурации в небольших ресторанах система может работать на одной кассовой машине);
- дружелюбный интерфейс.

Виды автоматизированных рабочих мест (АРМ) программы R-keeper V6 (система, работающая на нескольких кассовых аппаратах, объединенных в локальную вычислительную сеть):

1) менеджер офиса;
2) менеджер зала;
3) кассир;
4) бармен;
5) официант.

АРМ менеджера офиса состоит из следующих модулей:

1) диспетчер — этот модуль позволяет разграничить доступ с использованием системы паролей: для каждого менеджера определяется список допустимых операций;
2) редактор — этот модуль дает возможность проводить ряд настроек (конфигурирование системы; ввод и редактирование меню; задание системы модификаторов для передачи сообщения на кухню и в бар; назначение «горячих» клавиш для станций кассира, бармена и официанта; ведение списка персонала; ввод и редактирование списка валют; задание действующих в ресторане скидок и наценок и др.);
3) монитор — этот модуль предназначен для получения информации о работе ресторана в режиме реального времени (просмотр списка

заказов и чеков с возможностью просмотра любого счета, текущий баланс, сумма заказов, текущая выручка с разбивкой по кассирам);

4) отчеты — этот модуль предназначен для ведения отчетности по работе кассовой системы и позволяет получать несколько видов отчетов (список чеков, отчеты по выручке ресторана за любой период времени, отчеты по реализации блюд; статистические отчеты; персональные отчеты);
5) персональная дисконтная система — этот модуль также предоставляет много возможностей (получение полной информации о постоянных клиентах, ведение клубных карт с гибкой системой скидок для постоянных клиентов, организация предварительных и безналичных оплат с использованием технологии смарт-карт с надежной защитой от несанкционированного доступа, получение детальных отчетов о посещении ресторана постоянными клиентами).

АРМ менеджера зала обеспечивает следующие возможности: просмотр списка заказов и чеков; удаление блюд из заказа; перенос блюда с одного стола на другой, удаление пустого стола; отмена предварительного чека, удаление чеков; снятие текущих и финальных отчетов по выручке; снятие текущих и финансовых отчетов по расходу блюд; снятие специальных отчетов; печать кассового журнала; закрытие кассового дня.

АРМ кассира, бармена и официанта имеют следующие особенности: меню хранится в виде, наиболее близком к естественному; все выполняемые кассиром, барменом, официантом операции авторизованы (для каждого чека хранится код пользователя, работавшего с ним); кассир, бармен, официант имеет возможность видеть весь введенный заказ, полные наименования заказных блюд, а также всю необходимую дополнительную информацию. Каждый бармен и официант, работающий с кассовой системой, перед началом работы должен получить у администрации ресторана магнитную карту (или микрочип), зарегистрированную на его имя.

Благодаря терминалу кассир может работать с заказами всех официантов и барменов, а каждый официант и бармен может работать только со своим заказом.

Компас

Комплекс программ «Компас» разработан компанией «Инкомсофт», основанной в 1995 г. «Компас» эксплуатируется на нескольких сотнях предприятий России и ближнего зарубежья.

Комплекс программ «Компас» состоит из следующих модулей:

- Front Office — это кассовая программа, устанавливаемая в торговом зале ресторана, кафе, бара, сауны, столовой, магазина. Задача программы — увеличить скорость и качество обслуживания клиентов, вести учет продаж (фиксировать количество, цену и наименования

всех блюд, проданных за смену), контролировать работу персонала и формировать все соответствующие отчеты в конце смены;

- «Менеджер» — этот модуль позволяет анализировать все производственные и торговые процессы, отслеживать в любое время заполняемость зала, анализировать рентабельность производства и товародвижения, получать отчеты о состоянии складов;
- «Калькуляция и складской учет» — этот модуль предназначен для ведения складского учета на производстве, расчета расходуемых ингредиентов на приготовление, расчета себестоимости блюд и ведения калькуляционных карт, печати меню, формирования отчетов по продажам товаров за период и по остаткам на складах, оценки доходности организации;
- «Калькуляция» — этот модуль необходим для ведения полного учета движения товаров и блюд в производстве, а также формирования калькуляционных карт, расчета себестоимости блюд и формирования текущего меню;
- «Складской учет» — этот модуль позволяет реализовать все стандартные складские операции (приходы, расходы, внутренние переброски инвентаризации, возвраты и т.д.);
- «Бухгалтерия» — этот модуль дает возможность вести обработку данных, поступивших в виде проводок из модуля «Складской учет», получать любые аналитические и синтетические отчеты, формировать журналы-ордера, ведомости по счетам, карточки поставщиков и т.д.;
- «КартСервер» — этот модуль позволяет организации внедрить систему с использованием микропроцессорных или магнитных карт, т.е. выпустить свои расчетные карты, осуществляя прием платежей по ним. Использование карт помогает обслуживать постоянных клиентов ресторана, кафе или бара по безналичному расчету.

Для небольших уличных ресторанов и кафе разработана также недорогая программа Palmpos, которая обеспечивает учет продаж, получение отчетов, передачу данных в централизованную бухгалтерию, расчет калькуляции блюд, ведение складского учета на кухнях и складах.

4.4. Автоматизированные информационные системы на транспорте

Системы бронирования авиабилетов СИРЕНА

ЗАО «КОМТЕХ-Н» — российская компания со 100% частным капиталом специализируется в области разработки и внедрения программного обеспечения и предоставления комплексных информационных услуг для авиакомпаний и предприятий гражданской авиации России и стран СНГ.

Компания была основана в 1993 г. группой специалистов ГВЦ Гражданской авиации. В настоящее время в компании работает более 40 специалистов, в числе которых высококвалифицированные технологи систем бронирования авиабилетов, программисты, системные аналитики и системные администраторы, имеющие опыт разработки и сопровождения сложных программных комплексов, разработанных с использованием программных средств UNIX, Windows, ORACLE, C/C++, Delphi и др.

Наиболее крупным проектом, реализованным фирмой КОМТЕХ-Н, является разработка и внедрение инвенторной системы бронирования авиабилетов СИРЕНА-2000 и первой российской распределительной системы «Сирена-Трэвел». Инвенторная система бронирования СИРЕНА-2000 разработана в соответствии с рекомендациями IATA и обеспечивает авиакомпаниям и агентствам возможности бронирования и продажи билетов, аналогичные функциям и возможностям международной системы бронирования Gabriel.

В настоящее время система СИРЕНА-2000 установлена в 24 центрах бронирования авиабилетов, охватывающих территорию России и части стран СНГ и размещенных в городах: Астрахань, Барнаул, Братск, Иркутск, Душанбе (Таджикистан), Ереван (Армения), Ижевск, Казань, Киев (Украина), Кишинев (Молдавия), Краснодар, Красноярск, Москва, Новосибирск, Омск, Оренбург, Ростов-на-Дону, Самара, Саратов, Сочи, Тюмень, Хабаровск, Челябинск. Эти центры бронирования обслуживают около 8 млн отправок в год, что составляет 70% внутренних пассажирских авиаперевозок на территории перечисленных стран.

В 2000 году ЗАО «КОМТЕХ-Н» разработала в соответствии с рекомендациям IATA российскую дистрибутивную систему «Сирена-Трэвел», аналогичную по функциям и используемым протоколам (AIRIMP, EDIFACT) международной GDS AMADEUS. Система «Сирена-Трэвел» обеспечивает прозрачный доступ всех терминалов сети «СИРЕНА» к ресурсам авиакомпаний, размещенным в центрах бронирования авиабилетов «СИРЕНА-2000», Gabriel, «Сирена-2.3» и «Сирена-3».

С февраля 2001 г. система «Сирена-Трэвел» работает в режиме промышленной эксплуатации и обеспечивает авиакомпаниям возможность продажи билетов с любого из пультов сети «СИРЕНА» независимо от его подключения к конкретному центру бронирования и независимо от того, в какой системе (или системах) бронирования размещены ресурсы авиакомпании.

ЗАО «КОМТЕХ-Н» предлагает авиакомпаниям и другим предприятиям гражданской авиации следующие программные продукты собственной разработки:

- «СИРЕНА-2000» система бронирования мест и продажи авиабилетов;

- «АСТРА» — система управления отправками в аэропорту;
- «Сирена-Трэвел» — аккредитованная отечественная распределительная система бронирования авиаперевозок.

Система бронирования авиабилетов «СИРЕНА-2000»

«СИРЕНА-2000» разработана в соответствии с рекомендациями IATA и позволяет:

- реализовать международную технологию продажи пассажирских перевозок с учетом сложившейся внутренней специфики;
- работать на двух языках (русский и английский);
- сосредоточить весь ресурс в одном центре с целью максимального контроля за ходом его реализации;
- управлять своими ресурсами и проводить независимую тарифную политику;
- реализовать следующие принципы построения ресурса: возможность раздельного ведения расписания и ресурсов; 24 различных подкласса в соответствии с международной практикой; на рейде 16 различных подклассов на сегменте; четыре различных алгоритма управления наличием мест на подклассы; продажа мест без конкретных номеров; концепция единого рейда; отдельный механизм спецброней: а) с конкретными местами и без; б) коды спецброней по конкретной авиакомпании; в) автоматическое или ручное снятие спецброни; возможность изменения статусов и квот на рейде с изменением времени до вылета; возможность для авиакомпании вести свой ресурс самостоятельно;
- осуществлять взаимодействие с международными системами бронирования (например, AMADEUS), расширяя сеть продажи;
- учитывать требования пассажиров о специальном обслуживании;
- формировать списки пассажиров для системы управления отправками «АСТРА», получать статистику отправок.

Инструкции по работе с системой «СИРЕНА-2000» размещены по адресу: http://www.sirena2000.ru/sirena/2000.html

«Астра» — система управления отправками в аэропорту

Система управления отправками в аэропорту АСТРА позволяет:

- автоматически получать PNL и ADL из центров бронирования авиабилетов «СИРЕНА-2000», GABRIEL и других центров бронирования, поддерживающих рекомендации IATA 1707/1708;
- автоматизировать функции оформления пассажиров, багажа и ручной клади, документирования рейса, допродажи билетов на стой-

ках регистрации, информирования пассажиров и служб аэропорта и многое другое;
- реализовать международную технологию регистрации пассажиров и багажа с учетом сложившейся внутренней специфики;
- работать на двух языках (русский и английский);
- использовать аппаратуру АТВ (печать и валидация посадочных талонов с магнитной полосой, печать багажных бирок со штрих-кодами);
- использовать электронные весы;
- проводить одновременную регистрацию нескольких рейсов с одной стойки и рейса с нескольких стоек;
- вести автоматический расчет платного, сверхнормативного, ценного багажа, печатать квитанции оплаты сверхнормативного багажа;
- осуществлять динамический контроль предельной коммерческой загрузки рейса с учетом груза и почты.

Локальная версия DCS «Астра» внедрена и эксплуатируется в аэропортах г. Сочи, г. Челябинска, г. Чита.

Хостовая версия DCS «Астра» внедрена и эксплуатируется в аэропортах городов Тюмень, Воронеж, Сургут, Нальчик, Ноябрьск, Махачкала, Казань и аэропортах Домодедово и Внуково г. Москвы.

В качестве собственной (хостовой) системы регистрации Авиакомпаниями ЮТэйр, Полет, Колавиа, Эльбрус-Авиа, Дагестанские авиалинии установлены стойки в аэропортах Рощино, Сургут, Ноябрьск, Домодедово, Внуково, Воронеж, Когалым, Нальчик, Махачкала.

Автоматизированная Система оформления пассажиров и багажа в аэропортах «Астра» прошла сертификацию под требования платформы общего пользования SITA CUTE. В результате полученной сертификации через АС «Астра» стало возможным регистрировать пассажиров и багаж в аэропортах, где установлена система CUTE, не производя дополнительных настроек оборудования стоек регистрации. Таким образом, для авиакомпаний, использующих сегодня АС «Астра», существенно упростилась процедура вхождения в такие аэропорты.

Распределительная система бронирования авиаперевозок «Сирена-Трэвел»

«Сирена-Трэвел» — единственная аккредитованная отечественная распределительная система бронирования авиаперевозок (АРС). АРС «Сирена-Трэвел» по своим функциональным характеристикам соответствует рекомендациям ИАТА для дистрибутивных (распределительных) систем, принципам построения ведущих зарубежных глобальных распределительных систем (ГРС) с учетом потребностей и особенностей рынка перевозок России и стран СНГ. Технология ее работы строится на базе

международных стандартов для интеграции с мировой инфраструктурой туризма и путешествий.

Система «Сирена-Трэвел»:

- позволяет бронировать места и оформлять билеты с любого агентского терминала (как для агентств собственной сети авиакомпаний, так и для агентов нейтральной среды, независимо о того, к какому узлу сети передачи данных подключен данный терминал);
- собирает и хранит информацию о расписании, наличии мест, тарифах и условиях применения тарифов для авиакомпаний России и стран СНГ;
- формирует единый архив всех операций, который позволяет использовать данные для формирования отчета агента при работе с системой, для организации взаиморасчетов между агентством и авиакомпаниями, организации взаиморасчетов системы «Сирена-Трэвел» с центрами бронирования авиакомпаний за предоставленные услуги;
- на основании хранимой информации при бронировании мест для агентств нейтральной среды формирует «нейтральный экран», который определяет следующий порядок отображения рейсов всех авиакомпаний России и СНГ на экране:
  - по количеству посадок между пунктами отправления и назначения (беспосадочные, с посадками, с пересадками,
  - по времени вылета;
- осуществляет бронирование и продажи авиаперевозок авиакомпаний, хранящих ресурсы мест в международных системах «Габриэль», «Амадеус» и «Сейбр», в интерактивном режиме и т.п.

Требования Транспортной клиринговой палаты (ТКП) **для подключения к АСБ «Сирена»**:

- выделенная линия Интернет;
- сотрудник со знанием данной системы;
- принтер-билетопечать (OKI–390 FB);
- помещение, оснащенное оборудованием, необходимым для обеспечения продажи авиаперевозок, сохранности денежных средств, бланков и штампов (валидаторов) ТКП;
- наличие вывески с наименованием агентства;
- рабочий стол кассира, поворотное кресло, пульт АСБ и средства связи;
- наличие сейфа для безопасного хранения БСО, наличных денег;
- оборудование пункта продажи сигнализацией.

Аккредитация агентства в «Транспортной клиринговой палате» проходит один месяц. Бланки строгой отчетности (БСО) Транспортной клиринговой палаты (ТКП) являются нейтральными перевозочными документами, выпущенными ТКП для оформления авиаперевозок на рейсы авиаперевозчиков, заключивших соответствующий договор с ТКП.

Проведение конфигурирования АСБ «Сирена» только после согласования всех параметров установки рабочего места с ТКП и предоставления документов, подтверждающих право использования системы.

Для заключения договора необходимо предоставить следующие документы:

- субагентский договор на установку АСБ «Сирена»;
- две анкеты (заключение о соответствии аккредитуемого пункта продажи требованиям ТКП);
- копию договора аренды (субаренды) помещения, в котором будет производиться продажа авиаперевозок;
- копию сертификата сотрудника аккредитованного учебного центра;
- копию свидетельства о постановке на учет в налоговом органе;
- фотографии фасада здания, вывески с названием агентства, рабочего места, сейфа, принтера-билетопечати и т.д.

Сервис системы «Сирена-Трэвел» позволяет работать с ней разным сегментам рынка, а именно: авиакомпаниям, агентам, аэропортам, пассажирам. Для каждого из этих сегментов система «Сирена-Трэвел» предлагает свой перечень возможных функций.

Рассмотрим более подробно функции системы «Сирена-Трэвел» **для авиакомпаний** (рис. 26).

Рис. 26. Функции системы для авиакомпаний

Приведем **перечень возможных функций для авиакомпаний** (режим «Авиакомпании»).

Терминал АРС «Сирена-трэвел». Эмулятор Терминала системы бронирования — компонент программного обеспечения, описанный

в Автоматизированной Распределительной системе «Сирена-Трэвел» под уникальным технологическим адресом, позволяющий в автоматическом режиме обеспечивать доступ к ресурсам мест авиаперевозчиков, размещенным в центре бронирования авиаперевозок посредством ввода специализированных командных запросов.

Автоматизированная распределительная система (АРС) «Сирена-Трэвел» — это программно-аппаратный комплекс, взаимодействующий с инвенторными системами бронирования авиаперевозчиков (АС «Сирена-2000», АС «Сирена-2.3», АС «Габриэль», «Сейбр», «Амадеус») и посредством такого взаимодействия обеспечивающая «нейтральное» отображение информации о расписании рейсов, наличии мест и тарифах авиаперевозок, а также бронирование авиатранспортных услуг для населения через агентов-абонентов системы (агентств по продаже авиаперевозок и туристических агентств).

Кроме того, АРС «Сирена-Трэвел» обеспечивает выполнение следующих задач:

- формирование «нейтрального» экрана;
- унификация автоматических процедур бронирования;
- упрощение процесса управления авиаперевозчиками собственным ресурсом мест и тарифами;
- упрощение технологии оформления авиаперевозки;
- повышение эффективности процесса взаиморасчетов за авиаперевозки.

Технологически работа в АРС «Сирена-Трэвел» подразумевает авторизацию оператора до начала процедуры бронирования в любом из вышеперечисленных сеансов с помощью специального запроса — ввода «нулевого итога», например: Я (идентификатор)/пароль (где идентификатор — это код сеанса ТКП, БСП или код авиакомпании, пяти — символьный код агентства и номер оператора).

При подписании договора, ЗАО «Сирена-Трэвел» предоставляет диапазон технологических адресов пультов, из которого каждая компания самостоятельно выбирает необходимое количество адресов для работы и направляет в адрес «Сирена-Трэвел» заявку на описание операторов в нужных ему сеансах (ТКП, BSP, Авиакомпании) (табл. 10).

Система продажи авиабилетов на чартеры «MySirena» — это новый технологический уровень оформления чартерной перевозки с использованием Системы продажи авиабилетов на чартеры «MySirena», позволяющий мгновенно оформлять электронные билеты на всех пассажиров рейса за счет полностью автоматизированной процедуры выпуска билетов.

Использование сервиса позволяет существенно экономить время на выполнение операций по выписке авиабилетов, минимизировать издержки и увеличить производительность труда сотрудников. Также следует отметить простоту в освоении и эксплуатации сервиса.

Таблица 10

Три сеанса работы системы «Сирена-Трэвел»

Сеанс ТКП	Основной чертой систем взаиморасчетов, существующих на рынке, является использование единых стандартных бланков авиабилетов. В системе взаиморасчетов ТКП (Транспортная Клиринговая Палата) используется, в том числе электронная форма перевозочных документов, предназначенных для оформления договора перевозки пассажира, багажа и сопутствующих услуг. Пассажиру выдается «электронный билет (маршрут/квитанция)» и дополнительная информация, содержащая сведения о перевозке и обязательные уведомления. Сеанс работы в АРС «Сирена-Трэвел» — это экран в системе бронирования, предоставляющий оператору агентства возможность бронирования мест и автоматического оформления электронных билетов ТКП, BSP или авиакомпании. Операторы агентств могут бронировать авиаперевозки и оформлять билеты в АРС «Сирена-Трэвел» в разных сеансах. Сеанс ТКП позволяет оператору аккредитованного в ТКП агентства (либо субагенту аккредитованного агентства) вести продажу билетов ТКП
Сеанс БСП	В системе взаиморасчетов IATA BSP (International Air Transport Association Billing & Settlement Plan) используется стандартный электронный билет IATA. При работе системы BSP на территории страны, авиакомпании — участники системы BSP прекращают продажу своих услуг через агентскую сеть на собственных перевозочных документах, вместо них агентства используют электронные билеты IATA. Система АРС «Сирена-Трэвел» аккредитована в системе BSP Russia, Ukraine, Germany. Сеанс работы в АРС «Сирена-Трэвел» — это экран в системе бронирования, предоставляющий оператору агентства возможность бронирования мест и автоматического оформления электронных билетов ТКП, BSP или авиакомпании. Сеанс BSP в АРС «Сирена-Трэвел» позволяет аккредитованным в IATA агентствам оформлять электронные билеты BSP на всех авиаперевозчиков — участников системы взаиморасчетов
Сеанс авиакомпании	Сеанс работы в АРС «Сирена-Трэвел» — это экран в системе бронирования, предоставляющий оператору агентства возможность бронирования мест и автоматического оформления электронных билетов ТКП, BSP или авиакомпании. Операторы агентств могут бронировать авиаперевозки и оформлять билеты в АРС «Сирена-Трэвел» в разных сеансах. Сеанс авиакомпании в АРС «Сирена-Трэвел» позволяет агентству вести продажу электронных билетов конкретной авиакомпании, при условии наличия у агентства с авиакомпанией действующего соглашения

Преимущества для авиакомпании:

- обеспечение электронного билетооформления на чартерные рейсы;
- формирование и отправка PNL/ADL (предоставляется для авиакомпаний, размещающих ресурс мест в инвенторной системе «Сирена-2000»);
- сохранение привычной схемы работы с блоками мест;
- удобный инструмент управления доступом туроператоров к своему блоку мест;
- оформление как чартерных, так и блокчартерных перевозок;
- высокая оперативность получения информации о загрузке рейса.

Преимущества для туроператора:

- не требуется знание информационных систем авиакомпаний;
- интуитивно понятный web-интерфейс;
- не требуется повторный ввод данных по пассажиру для выписки авиабилета;
- возможность выбора места в салоне;
- загрузка списка пассажиров на рейсе по нажатию одной кнопки;
- контроль корректности введенных данных.

Графический терминал предоставляет возможность бронирования и оформления авиабилетов на регулярные рейсы в специализированном графическом интерфейсе, который имеет понятную среду, упрощенный алгоритм работы и дублирует запросы алфавитно-цифрового терминала.

Основные возможности:

- полный контент авиаперевозок в едином агентском интерфейсе;
- легкость установки и использования;
- работа в любом из выбранных сеансов;
- возможность продажи авиаперевозок на регулярные и чартерные рейсы;
- отсутствие командных запросов, возможность работы персонала с любым уровнем квалификации;
- быстрый доступ ко всем актуальным функциям;
- удобные средства поиска с применением всплывающих подсказок.

Хостинг. Web-страницы раздела интернет-бронирования сайта могут размещаться как на технических ресурсах компании клиента, так и на технологической платформе «Сирена-Трэвел». В последнем случае «Сирена-Трэвел» гарантирует высокую степень доступности и высокое качество сопровождения вашего интернет-сервиса. Данная услуга не является обязательной и предоставляется за дополнительную оплату.

Положительные стороны наличия хостинга:

- мощный сервер: высокая скорость обработки информации, отсутствие проблем со связью при взаимодействии с АРС «Сирена-Трэвел»;

- наличие двух независимых Internet — провайдеров, что повышает доступность сервиса;
- сопровождение: настройка ПО, мониторинг доступности;
- обновление версий по усмотрению клиента: автоматическая установка или по запросу;
- отсутствует необходимость покупки оборудования;
- экономия на затратах оплаты сотрудников, разбирающихся в прикладной технологи;
- услуги квалифицированного и опытного персонала ЗАО «Сирена-Трэвел».

Интернет-система бронирования FORS — данная система является специальным расширением функционала АРС «Сирена-Трэвел» на основе использования XML-протокола, позволяющая формировать запросы и трактовать ответы АРС на сайте. Используя данную систему, заказчики создают собственные онлайн-сервисы по бронированию и оформлению пассажирских перевозок на регулярные и чартерные перевозки.

Для бронирования и оформления электронных билетов на чартерные перевозки ЗАО «Сирена-Трэвел» предлагает специальный функционал.

Продукт *Интернет-система бронирования FORS* позволяет превратить интернет-сайт агентства из информационного ресурса в мощный и гибкий инструмент прямых продаж.

Основные функции системы:

- предоставление пользователям данных о доступных, с учетом наличия мест, авиаперевозках по указанному маршруту и их стоимости с учетом категории пассажира и агентских сборов в режиме реального времени;
- бронирование выбранных пользователем перевозок;
- получение и показ нормативно-справочной информации;
- санкционирование и контроль доступа пользователей;
- уведомление заинтересованных сторон о совершенных бронированиях;
- возможность управления забронированными перевозками и личными данными пользователей через личный кабинет;
- передача в систему бронирования данных об оплате забронированных перевозок;
- оформление электронных перевозочных документов в сеансах: ТКП, BSP, собственных сеансах авиакомпаний.

Система состоит из следующих программных модулей:

- «Модуль бронирования»;
- «Справочный модуль»;
- «Модуль управления настройками Системы».

В системе различаются два режима функционирования интернет-модулей:

1) Режим «Авиакомпания» — система работает только с информацией определенной авиакомпании;
2) Режим «Агентство» — система работает с информацией всех авиакомпаний, чей ресурс доступен через ГРС «Сирена-Трэвел».

Система BACKOFFICE предназначена для информационного обеспечения работы модулей интернет-бронирования, управления настройками для работы с заказами на бронирование авиаперевозок, созданными посредством данных модулей, получения отчетов.

Для сотрудников организации, которой принадлежит сайт с установленным модулем интернет-бронирования, в системе BACKOFFICE имеется два типа пользователей: 1) администратор сайта 2) диспетчер сайта.

Инструменты BACKOFFICE:

- система управлением прав доступа к администрированию и эксплуатации сайта продаж;
- гибкая настройка сценариев бронирования с возможной индикацией этапов для пользователей сайта;
- управление доступностью тарифов при продаже через сайт;
- полная интеграция с технологией электронного билета СЭБ «Сирена-2000»;
- описание и определение прав для офисов, выполняющих билетооформление, с возможностью программирования и описания возможности доставки, включая возможные дополнительные сборы;
- интегрированная в единый интерфейс система мониторинга заказов;
- созданных на сайте, с возможностью управления статусами заказов, гарантирующая высокое качество обслуживания пассажиров и не допускающая возникновение сбойных ситуаций;
- оперативность онлайн и легкость доступа к статистике продаж через сайт;
- возможные формы оплаты: «Наличные», «Банковская карта», «Безналичные», а также подключение других форм оплаты, например «Электронные деньги»;
- легкое создание языковых версий сайта.

XML-Шлюз WS-Gate. XML-протокол позволяет формировать справочные запросы, получать ответы, а также использовать весь контент АРС «Сирена-Трэвел» для бронирования и продажи авиаперевозок. Используя WS-Gate, заказчики разрабатывают собственные уникальные сервисы для online — продаж авиационных услуг.

Основные функции WS-Gate:

- предоставление пользователям данных о доступных, с учетом наличия мест, авиаперевозках по указанному маршруту и их стоимости с учетом категории пассажира и агентских сборов в режиме реального времени;
- получение и показ нормативно-справочной информации;

- бронирование выбранных пользователем перевозок;
- передача в систему бронирования данных об оплате забронированных перевозок;
- оформление электронных перевозочных документов в сеансах: ТКП, BSP.

Преимущества использования WS-Gate:

- проверенная с 2007 г. технология;
- работа в различных сеансах: ТКП, BSP и авиакомпаний;
- реализация автоматизированного возврата (в случае описания возможности автоматизированного возврата авиакомпанией, в соответствующей категории УПТ);
- реализация работы с очередями;
- добавление запросов на спец. обслуживание в бронирование;
- модифицирование PNR в части добавления информации;
- дополнительный неавиационный контент: «Аэроэкспресс», «АльфаСтрахование»;
- профессиональная техническая поддержка.

Инвенторная система «Сирена-2000». Состоит из моделей: инвенторная система и услуги по хранению ресурса, GUI — графический терминал управления ресурсом и формирование и справка PNL/ADL (Приложение 2, табл. 1).

Система управления лояльностью Loyalty. Loyalty — современное и технологичное решение для формирования и поддержания лояльности к авиакомпании часто летающих пассажиров и часто продающих кассиров, а также компаний — корпоративных клиентов. Система позволяет авиакомпании воздействовать на клиентов еще до принятия ими решения о выборе конкретного рейса и авиакомпании, формируя и поощряя лояльность пассажиров и кассиров, и, как следствие, повышая доходность рейсов.

При использовании системы Loyalty авиакомпания решает задачи по привлечению новых и удержанию существующих клиентов, повышения качества обслуживания и соответствия современным требованиям рынка.

На основе анализа накопленных в системе Loyalty данных о пассажирах и использовании ими услуг авиакомпании и партнеров, возможно создание актуальных программ лояльности, эффективных партнерских программ. Индивидуальный характер таких мероприятий позволяет авиакомпании выделяться на фоне конкурентов, увеличивая доходность бизнеса, в том числе за счет реализации дополнительных услуг.

Основные функции системы Loyalty включают в себя:

- создание, поддержку и гибкую модификацию бизнес-правил в соответствии с требованиями авиакомпании к программе лояльности;
- хранение и корректировку профилей участников программы;
- начисление и списание баллов/миль/пунктов участникам программы, а также контроль уровней участия;

- отслеживание активности участников программы лояльности;
- проведение акций и маркетинговых кампаний;
- формирование отчетов, необходимых для управления и анализа ситуации, активности пользователей и партнерских программ;
- организация различных уровней доступа к системе, включая клиентский доступ в личный кабинет;
- рассылка информации членам программы в зависимости от поставленных задач, целевой аудитории и активности участия в программе.

Используя систему Loyalty, авиакомпания предоставляет своим клиентам максимально персонализированный сервис и становится более клиентоориентированной.

Система управления доходами Revenue. Основным принципом управления доходами (Revenue Management) является: «продажа правильного продукта правильному пассажиру в правильное время». Техники управления доходами представляют собой оптимизационную модель, основанную на прогнозировании спроса для сегментов рынка и нацеленную на определение оптимальной ценовой политики.

Revenue — современная сегментно-ориентированная система управления доходами авиакомпании, решение класса Revenue (или Yield) Management System (RMS). Одна из наиболее актуальных и гибких систем управления, в которой учтены самые передовые методики прогнозирования и оптимизации. Позволяет авиакомпании быть более конкурентоспособной, быстро реагировать на мельчайшие изменения рынка, оценивать общие тенденции и строить стратегию долгосрочного развития.

Системы управления доходами являются ключевым элементом финансовой стабильности авиакомпаний, инструментом анализа ситуации на рынке и выявления возможностей повышения доходов в будущем. В общемировой практике решения RMS применяются с 1980 г. и обеспечивают увеличение доходности авиакомпаний свыше 6% (по данным экспертов IATA).

Система Revenue обеспечивает максимизацию доходов авиакомпании от продажи пассажирских перевозок посредством определения оптимальных пределов продаж по классам бронирования. А также позволяет снижать операционные затраты авиакомпании благодаря уменьшению количества требуемых ресурсов. Авиакомпания получает возможность сосредоточиться на тех направлениях и рейсах, которые приносят наибольший доход, и сократить временные затраты на рутинные операции.

Преимущества Revenue:

- многоуровневая система прогнозирования позволяет учитывать как сезонные изменения динамики загрузки рейсов, так и тенденцию настоящего времени. Анализ информации о вылетевших рейсах и учет полученных закономерностей при прогнозировании рейсов в будущем;

- определение оптимальных продаваемых емкостей для сегментов при перелетах с посадками. Оптимизация ресурса на уровне сегмента;
- возможность задания собственных сценариев продаж. Автоматизированный учет тарифов конкурирующих авиакомпаний при управлении ресурсом;
- взаимодействует с любыми инвенторными системами. Актуальная информация предоставляется в трех режимах: регулярная загрузка (по расписанию), триггер (событие в инвенторной системе), online обновление (запрос пользователя). Вся информация, а также расчеты и рекомендации системы сохраняются на сервере системы, компания имеет полный доступ к любой информации за любой период времени;
- расчет стоимости групповой перевозки с возможностью выбора дат, рейсов и объема групп;
- имеет интуитивно понятный web-интерфейс (на русском/английском языке), не требует инсталляции. Web-интерфейс позволяет работать с приложением в любом месте. За счет подсказок в режиме реального времени система проста в понимании и требует минимального времени на обучение персонала. Встроенная система перекрестных ссылок между всеми необходимыми бизнес-процессами, обеспечивает легкий и быстрый доступ в любую часть приложения;
- уникальная система доступа обеспечивает возможность разграничивать доступ пользователей по направлениям, сегментам, рейсам, а также по разделам приложения, что позволит авиакомпании распределять обязанности между сотрудниками на любом уровне, а также сохранить необходимый уровень защиты коммерческой информации;
- гибкая система отчетности позволяет производить анализ всех показателей операционной деятельности, помогает в принятии оперативных решений;
- система информирования о событиях на рейсах (всплесках спроса, изменение емкостных параметров и т.д.).

Основные функции системы:

- обработка статистических данных:
  - данные продаж (источник — инвенторная система),
  - тарифы авиакомпании (источник — тарифная система),
  - тарифы конкурентов (источник — ГРС, системы мониторинга тарифной информации),
  - доходные ставки (источник — система учета доходов),
  - расходные параметры (источник — система учета расходов);
- расчет прогнозов:
  - расчет оптимальных пределов продаж,

  - управление пределами продаж в инвенторной системе;
- дополнительные функции системы:
  - расчет минимальной стоимости групповой перевозки,
  - расчет величины Overbooking,
  - расчет финансовых показателей,
  - расчет прогнозов и оптимизация виртуального рейса,
  - управление пределами продаж в инвенторной системе;
- отчеты и их виды:
  - бронирование (информация о бронировании на рейсах авиакомпании, о емкости используемых воздушных судов, процент занятости кресел),
  - финансовые показатели (финансовый результат, маржа, прибыль и расходы),
  - динамика бронирования (на рейсе или группе рейсов),
  - прогнозы (прогноз пассажиропотока на рейсах авиакомпании, прогноз no-show, прогноз процента занятости кресел),
  - факт вылета (информация после вылета рейса: данные о no-show, данные о фактически вылетевших пассажирах по классам бронирования),
  - динамика средней доходной ставки (динамика загружаемых данных о доходной ставке),
  - отчеты пользователя (пользователь может создать в системе собственный отчет на основе любого из перечисленных отчетов).

Любой из отчетов можно сохранить как на уровне уже сформированного документа, так и на уровне фильтра и (или) группировки.

ЗАО «Сирена-Трэвел» предлагает услуги консалтинга по «обучению» и тонкой настройке системы Revenue в соответствии с бизнес-процессами и индивидуальными особенностями авиакомпании, а также интеграции системы с другими информационными комплексами заказчика. Грамотно выстроенная концепция управления доходами (организационная структура, регламенты работы сотрудников по управлению ресурсами и доходами, глубокое владение бизнес-функционалом системы RMS) и точная адаптация «Revenue» к этой концепции обеспечит авиакомпании «умный» инструмент точного расчета наиболее доходных условий продажи авиаперевозок.

Сервер электронных авиабилетов ETS. В свете реализации решений IATA по переходу с 1 января 2008 г. на систему электронного билетооформления, авиакомпаниям и агентам на территории России, предлагается техническая возможность оформления электронного билета.

Электронное оформление перевозочных документов — это способ документирования продажи и контроля за ходом пассажирской перевозки. Оформляющая авиакомпания, чей цифровой код при электронной транзакции отображается в полетных купонах (валидирующий перевозчик), санкционирует и контролирует электронное билетооформление, а также

хранит все транзакции электронного билетооформления в базе данных. Элементы данных транзакции электронного билетооформления передаются по стандартам Edifact и сохраняются в соответствии с установленным стандартом IATA (резолюция 722g). Доступ ко всем данным по электронному билету обеспечивается в режиме реального времени как минимум в течение 13 месяцев с даты его оформления.

Основными функциями «СЭБ-2000» является:

- санкционирование и контроль электронного билетооформления;
- хранение всех транзакций электронного билетооформления в базе данных;
- создание и корректировка нормативно-справочной информации (НСИ);
- управление доступом пользователей к базе данных;
- выполнение настроек по системе бронирования и регистрации;
- поиск электронного билета;
- формирование истории полетного купона электронного билета;
- сбор статистической информации и формирование отчетов.

Электронный МСО EMD. Компания «Сирена-Трэвел», поставщик комплексных технологических решений, предлагает своим клиентам услугу по организации технологии EMD. EMD (Electronic Miscellaneous Document) — Электронный Многоцелевой Документ, разработан IATA как основное решение для документирования сборов и дополнительных услуг пассажира.

Технология EMD упрощает технологические процессы участников рынка авиаперевозок и является универсальным механизмом для оформления дополнительных услуг. А также полностью устраняет затраты, связанные с бумажной технологией по оформлению МСО и позволяет повысить доходность авиакомпаний.

Система SMS-оповещений. Система предоставляет своим клиентам — Авиакомпаниям услугу по отправке SMS-уведомлений на номера мобильных телефонов пассажиров, забронировавших авиабилеты в АРС «Сирена-Трэвел». Система информирования пассажиров о рейсе создана во исполнение Приказа Минтранса России от 28.06.2007 № 82 «Об утверждении Федеральных авиационных правил „Общие правила воздушных перевозок пассажиров, багажа, грузов и требования к обслуживанию пассажиров, грузоотправителей, грузополучателей“».

Отправка SMS-сообщения выполняется в случае изменений даты, времени, аэропорта вылета рейса, класса обслуживания; замены или отмены рейса. Интерактивное взаимодействие систем — участниц технологического процесса, обеспечивает пассажиров авиакомпании оперативной информацией.

Для пассажиров, чья авиаперевозка забронирована в АРС «Сирена-Трэвел», услуга по получению SMS-сообщений предоставляется бесплат-

но. Рассылка уведомлений выполняется в автоматическом режиме при наступлении изменений в статусе заказа.

Пользователям сервиса со стороны авиакомпании предоставляется возможность управления отправками SMS-оповещений.

Система «Статистика» предоставляет возможность оперативного получения данных по забронированным в АРС «Сирена-Трэвел» авиаперевозкам, страховым полисам «АльфаСтрахование», билетам на «Аэроэкспресс», и также данным по работе с XML-шлюзом.

Полученные в режиме онлайн данные могут быть использованы для мониторинга текущей ситуации, анализа производственной деятельности, как организации в целом, так и ее подразделений.

Оптимальный набор параметров инструмента «Сервис статистики» позволяет формировать актуальные именно для Вашей компании отчеты. Сводные таблицы создаются в различных форматах — HTML, EXCEL; также есть возможность получения графических сводок. Сервис предоставляется круглосуточно. Стоимость использования включена в абонентскую плату за пульты.

Доступ к сервису «Система Статистики» может быть предоставлен как для агентств, которые имеют договорные отношения с ЗАО «Сирена-Трэвел», так и для субагентов.

Онлайн-билет. Система оперативной передачи информации о продажах авиабилетов (далее — системы online-ticket) предназначена для автоматизации процесса обработки финансовой информации и учета операций над билетами (продажа, обмен, возврат и т.д.) в режиме реального времени.

При выполнении агентом операций с билетом (ПБ, АП, ПО, БЛ, АП, ОТ, ПШ, ЗБ) или со страховым полисом (ПХ, АХ, ОСТ, ЗБ) в АРС «Сирена-Трэвел» формируются данные для сервера системы online-ticket, который сформирует и поставит в очередь соответствующее XML сообщение для передачи клиентскому приложению, работающему на стороне агентства.

Клиентское приложение online-ticket принимает сообщение и формирует файл, который обрабатывается программным обеспечением агента/авиакомпании по учету проданных билетов (операций продажи).

Программное обеспечение клиентского приложения online-ticket устанавливается на стороне агентства/субагентства/авиакомпании. Существуют версии программного обеспечения клиентского приложения для Windows и GNU/Linux платформ.

ССОД — Сборник стандартов обмена данными, разработанный ТКП на базе руководства и стандартов ИАТА для предоставления информации о продажах из систем бронирования в агентства, авиакомпании.

Полученные Агентством и Авиакомпаниями данные в формате ССОД предназначены для использования в системах внутреннего учета клиентов. ССОД-файл имеет текстовый формат, отправка обменных файлов выполняется с частотой один раз в сутки.

Автоматизированная система регистрации пассажиров и багажа в аэропорту DCS Astra — это современная мультиязычная хостовая система, обеспечивающая выполнение в автоматическом режиме всех необходимых операций процесса регистрации пассажиров и багажа, ведения сезонного расписания и контроля выполнения суточного плана полетов.

Преимущество использования хостовой системы значительно ввиду не только экономии на отсутствии накладных расходов по обслуживанию серверов и другого специализированного оборудования, но и в возможности: интерактивного изменения статуса электронных билетов, проведения сквозной регистрации, а также в предоставлении возможности авиакомпании управлять своими рейсами по всем аэропортам оперирования в режиме online.

Система разработанна в соответствии с резолюциями и правилами IATA (1707, 1708 и др.), поддерживает все типы стандартных сообщений, с помощью которых обеспечивается взаимодействие систем регистрации с системами резервирования и обеспечивает полный набор функций, присущих системам этого типа. Наряду с типовым набором функций, DCS Astra отличает высокая мобильность, надежность и простота эксплуатации, а также легкость адаптации программного обеспечения комплекса под нужды аэропорта и организации взаимодействия с оборудованием и существующими службами. Уже на сегодняшний день программный комплекс DCS Astra включает в себя поддержку различных модификаций принтеров, сканеров, весов и обеспечивает взаимодействие со службами предварительного информирования пассажиров, центровки «WB-Гарантия», МВД — «Магистраль», паспортного и пограничного контроля в режиме онлайн, а также с системами сортировки и поиска багажа, системами обработки финансовой информации (СОФИ, AsiaNext), системами APIS.

Система регистрации пассажиров и багажа DCS Astra выполняет следующие основные функции:

- многоуровневый контроль доступа пользователей к системе;
- поддержка двух языков — русского и английского (план салона, списки пассажиров, кодификаторы, выходная документация, выходные телеграммы);
- введение сезонного расписания;
- введение суточного плана полетов;
- автоматическое получение PNL и ADL из систем «Сирена-2000», «Сирена 2.3.», Gabriel и других ЦБА, поддерживающих рекомендации IATA 1707/1708;
- регистрация пассажиров по списку;
- регистрация групп, семей;
- регистрация пассажиров с ремарками (VIP, дети без сопровождения, инвалиды, спецпитание и т.д.);
- регистрация трансферных пассажиров внутри системы (стыковка с SITA DCS для сквозной регистрации);

- регистрация пассажиров с предопределенными местами;
- регистрация NOREC и GOSHOW;
- цифровая регистрация;
- автоматическое предоставление мест с учетом пожеланий пассажира (у окна, у прохода, у перегородки);
- выбор места на плане салона;
- графический план салона;
- регистрация багажа по типам, автоматический расчет платного багажа;
- интерфейс с электронными весами;
- автоматический расчет ценного багажа;
- оформление и печать багажной квитанции;
- контроль документов зарегистрированных пассажиров;
- динамический контроль предельной коммерческой загрузки рейса с учетом груза и почты;
- печать сопроводительной документации;
- рассылка телеграмм по маршруту рейса (PSM, PTM, BTM TPM) и в центры бронирования (PFS);
- одновременная регистрация нескольких рейсов с одной стойки и рейса с нескольких стоек;
- проверка документов зарегистрированных пассажиров представителями МВД по своей базе;
- интеграция с программой расчета центровки «WB-гарантия» разработанной в «Центре авиационной сертификации»;
- взаимодействие с функционалом стоек Drop Off;
- поддержка взаимодействия с автоматическими гейтами выходов на посадку, оборудованных платформой SITA CUTE.

DCS Astra решает следующие комплексы задач:

- подготовка к регистрации;
- регистрация пассажиров и багажа;
- контроль документов и печать багажных квитанций;
- документирование;
- автоматическое формирование и отправление телеграмм;
- архивирование и статистика.

Регистрация одного рейса возможна на нескольких стойках или нескольких рейсов на одной стойке. Возможна установка режима обязательности отметки о прохождении контроля МВД до выхода пассажира на посадку. После окончания регистрации система обеспечивает автоматическую печать сопроводительной документации, как для внутренних, так и для международных рейсов.

Также в системе обеспечена возможность просмотра и печати списков:

- забронированных пассажиров;
- пассажиров, не явившихся на посадку;

- пассажиров с ремарками;
- причин, по которым пассажир не вылетел.

После вылета самолета система составляет и отправляет следующие телеграммы:

- пассажирский манифест (TPM);
- сообщение о пассажирах с ремарками спецобслуживания (PSM);
- сообщение по трансферу пассажиров (PTM);
- сообщение по трансферу багажа (BTM);
- сообщение о фактически отправленных пассажирах на основе списков из бронирования (PFS) и др.

DCS Astra обеспечивает архивирование:

- информации по отправленным рейсам/датам и хранение данных сроком до 3 лет;
- хранение журнала основных операций с указанием пользователя, рабочей станции и момента осуществления.

На основании архивных данных система осуществляет:

- поиск пассажира по фамилии или по номеру бирки (срок до 3 лет);
- контроль процесса регистрации пассажира с указанием времени проведения всех операций и фамилии агента по регистрации;
- просмотр и печать: статистики по работе конкретных агентов; статистики отправок пассажиров и багажа за указанный период.

На сегодняшний день DCS Astra успешно эксплуатируется в более чем в 150 аэропортах России, СНГ и за рубежом. Ежемесячно в DCS Astra проходят регистрацию более 1 млн пассажиров и обрабатывается более 30 тыс. рейсов.

«Леонардо» является новой системой следующего поколения PSS и предлагает реальную альтернативу, существующим системам (системы реализованные в архитектуре Мейнфрéйм от англ. *mainframe*). Это система, которая реагирует на любые изменения авиакомпаний, дает им возможность определять свои собственные уникальные бизнес-модели. Leonardo предлагает персонализацию поставляемых сервисов. Главной целью вложений в использование (владение) Leonardo является значительное повышение доходности авиакомпании и ориентированность на клиента.

Система оплат MyPayments. В 2007 году на динамично развивающемся российском рынке авиационных услуг сформировалась отчетливая потребность бронирования и реализации авиабилетов через сайты авиакомпаний и интернет-магазины крупных агентств. В ответ на этот запрос рынка руководством ЗАО «Сирена-Трэвел» было принято решение о создании собственного провайдера платежных сервисов, ориентированного, прежде всего, на «авиационную» специфику. Так, в 2012 г. была создана компания «Международные процессинговые системы», которая и занимается развитием и поддержкой всех платежных решений для интернет-магазинов.

На сегодняшний день большое количество сайтов авиакомпаний («ЮТэйр», «Вим-Авиа», «Уральские Авиалинии» и многие другие), а также крупнейших агентских магазинов в Интернете («Озон-трэвел», «Агент. ру», «Авиакасса») пользуются решениями, предлагаемыми «Международными процессинговыми системами».

Отдельно стоит отметить уникальный проект по поддержке продажи в интернет-магазинах агентств электронных билетов на бланке ТКП, осуществляемый совместно с Транспортной клиринговой палатой. Внедрение данного решения позволяет полностью сократить расходы продавца на процессинг и эквайринг.

Специфика спектра услуг, предоставляемого интернет-магазинам предприятий предлагающих пользователям Сети традиционный «трэвел»-контент, связана, в первую очередь, с уникальными технологиями, основанными на глубокой интеграции с системами бронирования авиабилетов — GDS («Сирена-Трэвел», Galileo, Sabre, Amadeus). Помимо этого, процессинговая система глубоко интегрирована с системами отчетности предприятий — поставщиков услуг, что дает последним возможность получения оперативного отчета по продажам, регулярного реестра платежей, автоматизированного выпуска фискальных документов.

Реализованная в процессинговой системе возможность пакетной оплаты позволяет в рамках одной операции осуществлять продажи авиабилетов, гостиничного контента, билетов «Аэроэкспресс», страховок и любых других товаров и услуг, что существенно сокращает количество шагов, предпринимаемых покупателем и, соответственно, повышает конверсию сайтов продавца. Гибкая система фильтров мониторинга транзакций позволяет радикально снизить процент мошеннических транзакций, существенно снижая риски предприятия.

Высокая надежность и безопасность системы подтверждена сертификатом PCI DSS, а также платежными системами VISA и MasterCard.

Помимо процессинга банковских карт (VISA, MasterCard, AmericanExpress, JCB) осуществлена возможность маршрутизации платежей, осуществляемых при помощи электронных денег («Яндекс. Деньги», Webmoney), различных платежных систем («Рапида», «Элекснет», Qiwi) и оплат, осуществляемых через крупнейшие сети приема платежей («Евросеть», «Связной»).

Все решения разработаны с учетом отраслевой специфики, требующей непрерывной эксплуатации всех систем и максимально быстрой обработки большого числа транзакций.

За 2012 год оборот обслуживаемых платежей вплотную приблизился к 15 млрд руб., что по разным оценкам составило от 10 до 15% всего рынка e-commerce России.

Рассмотрим более подробно функции системы «Сирена-Трэвел» **для агентств** (рис. 27).

Рис. 27. Функции системы для агентств

Приведем **перечень возможных функций для агентств** (режим «Агентства») (функции, которые рассматривались ранее у авиакомпаний, для агентств рассматривать дополнительно не будем).

Услуга по взаимодействию с ККМ. Взаимодействие контрольно-кассовой машины (ККМ) ПРИМ08-ТК и АРС «Сирена-Трэвел» позволяет агентствам вести кассу и оформлять финансовые (фискальные) чеки по кассовым операциям продажи и возврата при операциях, проводимых в АРС «Сирена-Трэвел». А также выпускать чеки при проведении любых финансовых операциях в пункте продажи.

ККМ возможно использовать независимо от сеанса бронирования, типа билета и при различных формах оплаты — наличные и пластиковая карта.

Доступны следующие опции по подключению устройства: кассирский и интернет-пульт. А также, в зависимости от задач агентства, ККМ может быть подключена как к одному пульту, так и к пультам, установленным в пункте продажи, т.е. возможна организация работы ККМ в качестве сетевого устройства.

«Аэроэкспресс». Реализация билетов на аэроэкспрессы через ведущую российскую систему дистрибуции «Сирена-Трэвел» стала возможной благодаря подписанию соглашения о сотрудничестве между ООО «Аэроэкспресс» и ЗАО «Сирена-Трэвел».

В настоящее время агенты, продающие авиабилеты через АРС «Сирена-Трэвел», смогут также оформлять электронные билеты на электропоезда повышенной комфортности «Аэроэкспресс», курсирующие между центром Москвы и главными столичными аэропортами — Внуково, Домодедово и Шереметьево.

При бронировании железнодорожного билета через АРС «Сирена-Трэвел», пассажир получает полноценную электронную маршрутную квитанцию с индивидуальным двухмерным штрих-кодом. При этом отсутствует необходимость дополнительного оформления поездки в кассах «Аэроэкспресс», что реализовано впервые. С такой маршрутной квитанцией пассажир следует непосредственно в вагон электропоезда, где занимает свое место согласно категории приобретенного билета.

Преимуществом реализованного с ЗАО «Сирена-Трэвел» проекта является простота работы через пульт системы, возможность оформления билетов во все категории вагонов «Аэроэкспресса» (эконом и бизнес-класса), оформления детских билетов и групповых заказов (от 2 до 9 билетов в одном заказе).

В АРС «Сирена-Трэвел» оформление билетов на аэроэкспрессы реализовано с помощью отдельной кнопки на панели инструментов. Вызывая опцию «Аэроэкспресс», оператору пульта доступно простое контекстное меню с выбором параметров поездки. Все, что ему нужно — это выбрать дату поездки, направление, категорию вагона и необходимое количество билетов. Сформированную маршрутную квитанцию оператор пульта сможет сразу распечатать или отправить ее по электронной почте покупателю.

Железнодорожные перевозки. Система предоставляет своим клиентам возможность продажи железнодорожных перевозок ОАО «Российские железные дороги» и основного железнодорожного оператора Европы — германской компании Deutsche Bahn.

Контент ОАО «РЖД», доступный к бронированию в АРС «Сирена-Трэвел», включает перевозки по территории России, стран ближнего и дальнего зарубежья. Возможность оформления железнодорожных билетов реализована с помощью отдельной кнопки панели инструментов АРС «Сирена-Трэвел». Вызывая опцию «РЖД», оператору пульта доступно интуитивно понятное графическое окно с выбором параметров поездки. Наглядность представления данных обеспечивает высокую оперативность обработки информации оператором.

Функционал модуля предоставляет агентствам полный перечень возможностей и дополнительных опций для продажи железнодорожных перевозок пассажирам. Для удобства работы кассиров имеются возможности по автозаполнению полей, наличие справочной информации: картотеки пунктов отправления/назначения, справочно-информационных материалов, схемы расположения мест в вагонах, а также нормативных документов и федеральных законах о железнодорожном транспорте РФ.

В зависимости от уровня доступа, пользователи агентства получают соответствующий срез информации по проданным билетам: кассиры — только по своим продажам, супервайзер — по всему агентству в целом. Отчетность по заказам агентства формируется супервайзером с использованием графического окна «РЖД» терминала АРС «Сирена-Трэвел».

Компания AccessRail (9B), являющаяся IT провайдером немецких железных дорог Deutsche Bahn, оказывает технологическую поддержку железнодорожным перевозчикам, желающим осуществлять продажу своих билетов и услуг с помощью GDS в комбинации с авиационной перевозкой. AccessRail является стратегическим партнером IATA с присвоенным кодом 9B и кодом авиакомпании 450. Компания AccessRail (9B) адаптирует контент железнодорожных перевозчиков для дистрибуции через авиационные системы, включая публикацию тарифов в ATPCO, заключение интерлайн-соглашений с авиаперевозчиками от своего имени, а также обеспечение технологии электронного билета.

На сегодняшний день оформление перевозок немецких железных дорог Deutsche Bahn в АРС «Сирена-Трэвел» возможно в комбинации с продажей билетов на авиакомпании «Аэрофлот», «ЮТэйр», «Авиакомпания „Россия“», «Оренбургские авиалинии», Air Moldova.

При комбинированном оформлении железнодорожной перевозки вместе с авиабилетом стоимость проезда на поезде включена в тариф авиакомпании, что способствует снижению расходов пассажира и предоставляет удобство по бронированию трансфера железнодорожным транспортом от пункта прилета до конечного пункта следования.

Процедура продажи интермодальных перевозок выполняется в рамках стандартной технологии бронирования в АРС «Сирена-Трэвел» и не требует специальной подготовки кассиров для оформления данного типа перевозки.

Билеты на мероприятия AS Premiera. Развивая и расширяя спектр услуг, предоставляемых агентам по продаже билетов и держателям ресурсов, «Сирена-Трэвел» предлагает дополнительный сервис — автоматизированную систему заказа и продажи билетов на спортивные и зрелищные мероприятия АС «Премьера».

Программный комплекс «Премьера» представляет собой уникальный, современный и универсальный инструмент для размещения и реализации ресурса мест объектов, занимающихся организацией и проведением спортивных и культурно-массовых мероприятий.

Основной отличительной чертой предлагаемого программного продукта является его универсальность в плане размещения ресурса объектов, занимающихся как спортивными, так и культурно-массовыми мероприятиями.

АС «Премьера» позволяет полностью автоматизировать билетное хозяйство зрелищных учреждений любого типа: театров, кинотеатров, концертных залов, стадионов, ночных клубов и других массовых мероприятий.

АС «Премьера» построена по схеме «Клиент-Сервер», что означает следующее:

1) система представляет собой один или несколько серверов, на которых размещаются базы данных с ресурсами объектов;

2) к серверам через сеть «Сирена» или сеть «Интернет» могут иметь доступ несколько десятков тысяч пультов, географически удаленных на большие расстояния друг от друга, а также от самих серверов и центров технической поддержки программного обеспечения;
3) на каждом рабочем месте пользователя устанавливается терминал, позволяющий осуществлять взаимодействие оператора с базой данных, размещенной на сервере.

Работа с АС «Премьера» условно разделена на три составляющие части: размещение и управление ресурсом мест администрирование системы); реализация и оформление ресурса мест (продажа); формирование отчетов, работа с архивом и обработка статистических данных (статистика).

АС «Премьера» позволяет кассиру агентства выполнять следующие задачи:

- заказ билетов;
- продажа билетов;
- заказ абонементов (билеты на несколько мероприятий);
- продажа абонементов;
- возврат заказанных билетов;
- возврат проданных билетов;
- учет заказанных, проданных, свободных мест;
- контроль тарифов и скидок;
- учет бланков билетов;
- формирование отчета оператора.

В системе реализована возможность заказа и продажи абонементов, т.е. совокупности билетов на несколько мероприятий. Стоит отметить, что инструмент продажи билетов может быть настроен как в виде кассирского терминала, так и в виде полнофункционального интернет-магазина с возможностью онлайн-оплаты. При этом система поддерживает как оформление бумажных, так и электронных билетов.

Система «Премьера» имеет удобный в обращении, интуитивно понятный, графический интерфейс. При заказе и продаже билетов, АС «Премьера» позволяет выбрать подходящее место на схеме сооружения, где проводится конкретное мероприятие и, с помощью элементов управления, расположенных на экране, выполнить заказ и оформить продажу.

Система обеспечивает пользователя оперативной информацией о показателях продаж той или иной части сооружения, где планируется проведение мероприятия. С этой целью использована наглядная цветовая индикация на схеме сооружения. Кроме того, дополнительную информацию о состоянии продаж можно получить при наведении курсора мыши на название части сооружения. В этом случае появляется информация об общем количестве мест в выбранной части сооружения, о количестве свободных/проданных мест, о количестве мест, находящихся в заказах

и бронях, а также о типах тарифов, их уровнях, о наличии скидок и о количестве свободных мест по каждому типу тарифа.

Оформление билета и его оплата могут быть разнесены во времени, и поэтому предусмотрена возможность оформления заказа с указанием имени и данных человека, который эти билеты в последующем выкупит. При этом система обеспечивает уникальность номера заказа для всех мероприятий и сооружений. Следует отметить, что в системе реализована возможность бронирования мест на разные мероприятия в одном заказе.

Все места, проданные через систему «Премьера», могут быть возвращены в продажу путем выделения соответствующих мест на карте и нажатием одной кнопки. В системе реализована удобная система отчетности. По окончании рабочей смены кассира автоматически формируется отчет по продажам.

Система «Агентство» — решение, предназначенное для пользователей системы АРС «Сирена-Трэвел»- трэвел-агентств, с целью информационного обеспечения процессов оказания услуг.

Функции системы «Агентство»:

- управление структурой собственных пультов и пультов субагентов;
- управление агентом доступом пользователей, в том числе пользователей агентства и пользователей субагентов, блокировка/разблокировка пультов;
- осуществление ввода и хранение данных об организациях, офисах продаж, пунктах продаж, пультах, сотрудниках и операторах организаций;
- управление агентом собственной структурой субагентов и корпоративных клиентов при помощи авансово-кредитной схемы работы и счетов субагентов;
- формирование отчета по расходованию счета.

Страхование пассажиров. Предлагая агентствам комплексный подход и эффективные инструменты для организации виртуального офиса продаж, «Сирена-Трэвел» продолжает заботиться и о пополнении контента, возможного для бронирования в Интернет. Так, в перечне дополнительных услуг особенно актуальной стала услуга по бронированию через Интернет страхового полиса пассажира, предоставляемая Группой «АльфаСтрахование».

Продажа страховок вместе с авиаперелетами дает бизнесу агента существенную выгоду и является простым и доступным способом увеличения прибыли, обеспечивая конкурентное преимущество агентства на рынке продаж авиаперевозок.

При использовании процессинговой системы MyPayments разработки ЗАО «Сирена-Трэвел» полисы «АльфаСтрахование» могут быть оплачены на сайте Агентства различными способами. Предлагаемый перечень включает все актуальные виды платежей: банковские карты, электронные

деньги («Яндекс. Деньги», Webmoney), наличные деньги в сети салонов «Евросеть», «Связной» или через сети приема платежей «Элекснет», «Киберплат», «Юнистрим», «Контакт» и др.

Отчетность по проданным страховкам доступна на сайте статистики «Сирена-Трэвел», в виде отчета процессинговой системы, а также при использовании XML-сервиса «Онлайн-билет».

Если в качестве дополнительной услуги для оплаты агентство использует процессинговую систему MyPayments ЗАО «Сирена-Трэвел», для организации оплат банковскими пластиковыми картами необходимо подписать договор с ЗАО «Сирена-Трэвел» и ЗАО «КОКК». Для организации оплат с помощью платежных систем договор с ЗАО «Сирена-Трэвел» и выбранным Вашей компанией провайдером платежной услуги.

Рассмотрим более подробно функции системы Сирена-Трэвел **для аэропортов** (рис. 28). В настоящее время система «Сирена-Трэвел» обслуживание более 150 аэропортов в России, СНГ и за рубежом.

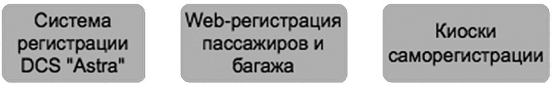


Рис. 28. Функции системы для аэропортов

Приведем перечень **возможных функций для аэропортов** (режим «Аэропорт») (функции, которые рассматривались ранее у авиакомпаний и агентств, для аэропортов рассматривать дополнительно не будем).

Web-регистрация пассажиров и багажа. Автоматизированная система управления отправками DCS «Астра» — это современная система, обеспечивающая выполнение в автоматическом режиме всех необходимых операций процесса регистрации пассажиров и багажа, ведения сезонного расписания и контроля выполнения суточного плана полетов.

Web-приложение DCS «Астра», для организации самостоятельной регистрации пассажиров предусматривает:

- ввод данных для регистрации:
  - ввод данных по пассажиру и рейсу для авторизации,
  - ввод проверочных данных;
- регистрацию на рейс:
  - одного пассажира,
  - группы пассажиров,
  - с выбором места в салоне самолета,
  - печать посадочного талона формата А4;
- оплату web-регистрации.

Киоски саморегистрации — это приложение DCS Astra для организации самостоятельной регистрации на базе киосков саморегистрации (включая CUSS киоски), которое предусматривает:

- ввод данных для регистрации:
  - ввод данных по пассажиру и рейсу для авторизации,
  - ввод проверочных данных;
- регистрацию на рейс с выбором места в салоне самолета или на сквозной рейс;
- печать посадочных талонов.

Рассмотрим более подробно функции системы «Сирена-Трэвел» **для пассажиров**.

Система MyAirlines. Внедрение электронного билета позволило полностью перенести в среду Интернет взаимодействие агентства или авиакомпании с пассажиром не только по вопросам бронирования и покупки авиабилета, но и по вопросам информирования о статусе произведенного им бронирования, а также получения другой дополнительной информации о предстоящем путешествии.

ЗАО «Сирена-Трэвел», являясь технологическим провайдером по организации онлайн-бронирования и покупки авиабилетов, обеспечило возможность предоставления авиакомпаниями и агентствами дополнительной бесплатной функции для пассажиров по онлайн-информированию.

С этой целью был организован информационный портал для пассажиров www.MyAirlines.ru, который исключительно ориентирован на информирование авиапассажиров, путешествие которых было забронировано с использованием ГРС «Сирена-Трэвел».

Теперь, посетив сайт www.MyAirlines.ru, вне зависимости от того, где был забронирован авиабилет, в агентстве или с использованием интернет-ресурса, пассажир вводит номер заказа и фамилию и получает полную информацию о маршруте и стоимости перевозки, а также получает возможность распечатать маршрут-квитанцию.

Кроме того, на сайте www.MyAirlines.ru пассажир может ознакомиться с расписанием движения самолетов по заданному направлению на определенную дату.

Эволюция автоматизированной системы «Экспресс»

Шестидесятые годы прошлого века вошли в историю России как время, когда страна стремилась быть лидером во всех сферах деятельности человечества. На основании изучения опыта японских специалистов, имевших автоматизированную систему продажи железнодорожных билетов «Марс-1», в 1972 г. в России была разработана автоматизированная система «Экспресс-1», которая была предназначена только для самого крупного на советских железных дорогах Московского узла (табл. 11).

Таблица 11

Эволюция автоматизированной системы управления на железнодорожном транспорте «Экспресс»

Временной период	Содержание модернизации
1972 г.	Система «Экспресс-1» запущена в эксплуатацию в предварительных кассах Киевского вокзала Москвы
1974 г.	Система «Экспресс-1» введена в эксплуатацию в масштабе Московского железнодорожного узла
1982 г.	Система «Экспресс-2» запущена в Москве с обслуживанием пассажиров через бюро заказов по телефону. Системы «Экспресс-1» и «Экспресс-2» функционируют совместно
1983 г.	Система «Экспресс-2» начинает обслуживание предварительной продажи в полном объеме. Система «Экспресс-1» обслуживает суточную продажу
1984 г.	Запущены региональные система «Экспресс-2» в Ленинграде и Киеве
1985 г.	Внедрена автоматизированная справочно-информационная система «ЭКАСИС». Система «Экспресс-2» начинает обслуживать пассажиров в полном объеме, включая суточную и предварительную продажу билетов. Система «Экспресс-1» обеспечивает оформление «прямой плацкарты»
1988 г.	Запущен в эксплуатацию пусковой фрагмент сети передачи данных АСУ «Экспресс-2» на полигоне Москва — Ленинград — Киев
1990 г.	Все 15 региональных систем «Экспресс-2» объединены единой сетью передачи данных. Внедрена подсистема оформления и учета багажа, грузобагажа и почты ЭСУБР
1991 г.	Введена в эксплуатацию подсистема оформления поездок в международном сообщении
1992 г.	Установлено соединение системы «Экспресс-2» с системой «KURS-90» (Германия). Система «Экспресс-2» получила транзитный выход в другие системы резервирования Западной Европы. Внедрена подсистема оформления проездных документов в пригородном сообщении
1993 г.	Введены в эксплуатацию еще 11 региональных систем «Экспресс-2». Осуществлен переход на новые принципы кодирования станций и новые правила оформления проездных документов с учетом расчета тарифов по границам государств
1995 г.	Осуществлен перевод системы в Москве на ЭВМ COMPAREX 8/91
1996 г.	В Самаре внедрена задача оформления проездных документов на междугородные автобусы. Внедрена децентрализованная система ввода нормативно-справочной информации с использованием персональных компьютеров

Окончание

Временной период	Содержание модернизации
1997 г.	Запуск региональной системы «Экспресс-2» в Хабаровске
1998 г.	Начало разработки системы «Экспресс-3» — не только как системы продажи ж/д билетов, но и как системы управления пассажирскими перевозками
2001 г.	Внедрение в опытную эксплуатацию АБД системы «Экспресс-3». Внедрение в промышленную эксплуатацию первой задачи АБД «Экспресс-3» — розыск и восстановление проездных документов. Вывод из эксплуатации системы «Экспресс-2» в Киеве
2002 г.	Внедрение КОЗРВ системы «Экспресс-3» на Московской ж/д и АБД для РЖД в целом в промышленную эксплуатацию. В АБД собирается информация обо всех пассажирских перевозках, имеющих отношение к РЖД. Подключение прямого канала связи с ж/д Финляндии по TCP/IP на основе MQSeries. Внедрение новых, высокозащищенных машиночитаемых бланков проездных документов, нового защищенного протокола обмена между терминалом и HOST-ЭВМ, полного контроля информации проездных документов по базе данных
2003 г.	Внедрение еще 8 региональных систем Экспресс-3. Внедрение новых технологий обслуживания пассажиров (продажа с указанием номеров мест по ходу следования поезда, классы обслуживания, перевозчики)
2004 г.	Переход на взаимодействие с ж/д Западной Европы по TCP/IP, вывод из эксплуатации аналогового канала связи в Германию. Перевод всех дорог РЖД на систему «Экспресс-3». Вывод из эксплуатации систем «Экспресс-2» на 7 железных дорогах, подключенных к региональным центрам других дорог. Переход на взаимодействие региональных систем между собой по СПД РЖД и вывод из эксплуатации аналоговой междорожной сети «Экспресс-2». Поэтапное внедрение информационно-управляющих технологий системы «Экспресс-3». Модернизация информационно-справочной подсистемы для обеспечения выдачи справочной информации, бронирования и продажи билетов через Интернет, мобильные средства связи, информационно-справочные установки пассажира, табло и автоматы по продаже билетов
2005 г.	Вывод из эксплуатации телеобработки системы «Экспресс-2» на всех ж/д России. Внедрение системы «Экспресс-3» в Минске, Астане и Риге
2011 г. — по наст. время	Разработка системы «Экспресс-4»

В 1982 году Всесоюзным научно-исследовательским институтом железнодорожного транспорта совместно с Всесоюзным научно-исследовательским институтом автоматики и связи и вычислительными центрами дорог была введена в эксплуатацию первая типовая система «Экспресс-2», предназначенная уже для всего Советского Союза. Система «Экспресс-2» успешно работала на всей сети советских железных дорог, а затем СНГ и Балтии до 1999 г. В 2002 году была создана принципиально новая система АСУ на железнодорожном транспорте **«Экспресс-3»** (рис. 29). Ее функции были значительно расширены. Система «Экспресс-3», базируемая на самых современных зарубежных и отечественных технологических, телекоммуникационных, аппаратно-программных информационно-вычислительных средствах и средствах обеспечения технической и информационной безопасности.

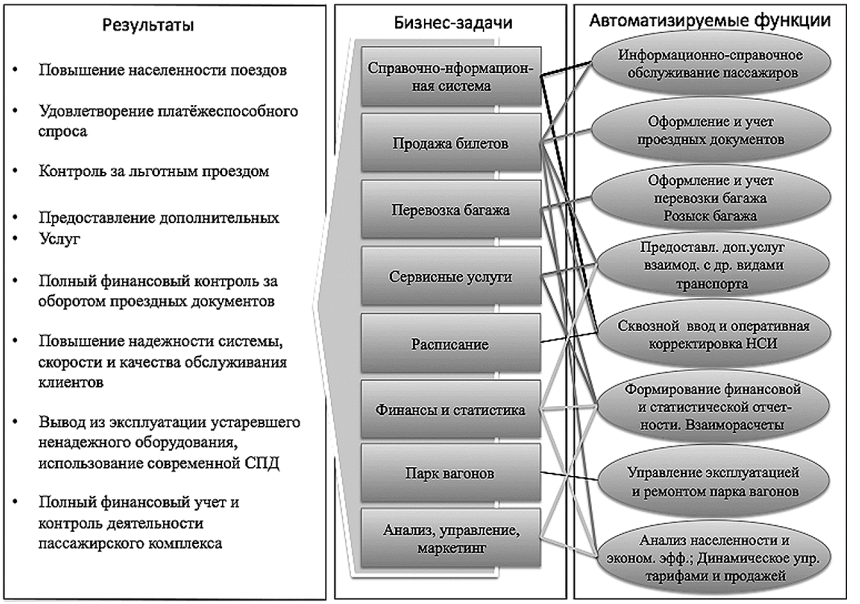


Рис. 29. Задачи и функции системы «Экспресс»

Система «Экспресс-3» пришла на замену морально и физически устаревшей системы «Экспресс-2». Головными разработчиками системы «Экспресс» являются ВНИИЖТ (в части технологии работы системы) и ВНИИАС (в части программного обеспечения). Кроме того, активно участвуют в работе ИВЦ Октябрьской и Московской железных дорог и ряд других организаций.

Система «Экспресс-3» включает два основных комплекса: комплекс обработки заказов реального времени (КОЗРВ) и сетевую аналитиче-

скую базу данных (АБД). Комплекс обработки заказов реального времени выполняет обслуживание билетно-кассовых терминалов, установленных на полигоне одной или нескольких железных дорог. Сетевая аналитическая база данных обеспечивает сбор информации обо всех перевозках пассажиров и багажа, в которых участвуют Российские железные дороги, хранение, обработку и анализ этой информации. КОЗРВ и АБД базируются на современной системно-технической платформе — ЭВМ IBM-9672, Z900 или Z800, операционной системе ОС–390, СУБД DB2. В 2006 году был осуществлен перевод системы в операционную среду z/OS.

Внедрение КОЗРВ «Экспресс-3» на Московской железной дороге в 2002 г. позволило реализовать взаимодействие со смежными системами по сети с протоколами TCP/IP и с использованием компоненты MQSeries операционных систем. Так с июля 2002 г. функционирует взаимодействие с системой резервирования железных дорог Финляндии «Дуэтто». В июне 2003 г. внедрен реализованный в кратчайшие сроки проект по информационному взаимодействию между системой «Экспресс» Российских железных дорог и информационной системой МИД Литовской республики, обеспечивающий ежедневно от 2 до 4 тысяч пассажиров калининградских поездов разрешительными документами для транзита через Литву без обращения пассажиров в учреждения Литовской республики.

В 2004 году осуществлен переход на новую архитектуру взаимодействия с системами резервирования мест Западной Европы (система HOSA), реализованную с использованием протоколов TCP/IP и MQSeries, что значительно повысило скорость и надежность взаимодействия.

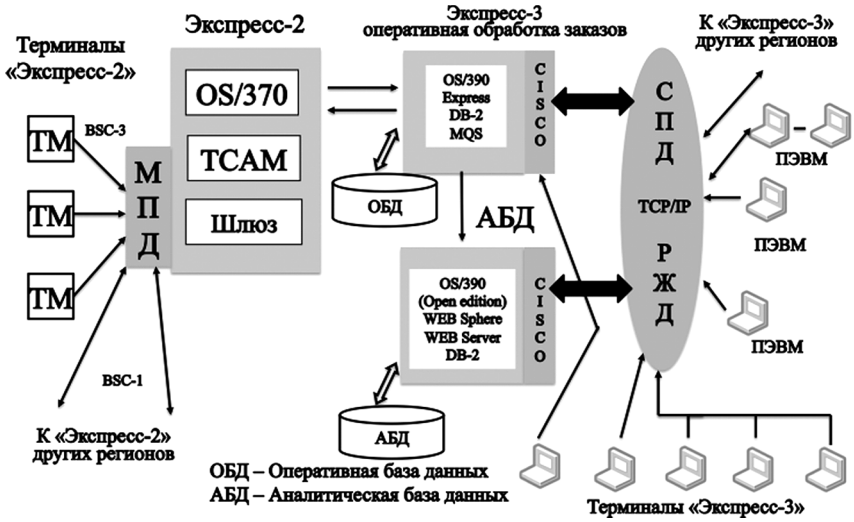


Рис. 30. Переход от «Экспресс-2» к «Экспресс-3»

В течение 2002—2004 гг. обслуживание пассажиров было переведено на «Экспресс-3» еще на 8 железных дорогах «РЖД» и в конце 2004 г. завершен перевод всех железных дорог России на систему «Экспресс-3». В 2004 году были выведены из эксплуатации системы «Экспресс-2» на части дорог (см. рис. 3).

Основным вариантом подключения терминалов к системе «Экспресс-3» является подключение по цифровым каналам связи и протоколам TCP/IP. Однако в настоящее время на большинстве дорог нет такой возможности подключения всех терминалов, и часть терминалов вынужденно остается подключенной по аналоговым каналам связи с использованием протокола BSC. Для того чтобы обеспечить своевременный переход на систему «Экспресс-3» на всех дорогах, на дорожных вычислительных центрах были внедрены шлюзы разработки ЗАО «Магистраль». Терминалы подключены к ним по протоколу BSC, а шлюзы к региональным центрам «Экспресс-3» — по TCP/IP.

В течение 2005—2006 гг. были выведены из эксплуатации комплексы телеобработки данных, наследованные от системы «Экспресс-2», во всех региональных центрах. Для поддержания взаимодействия с дорогами СНГ, которые остались на системе «Экспресс-2», на Московской железной дороге внедрен в эксплуатацию шлюз для поддержки BSC1 каналов.

В 2002 году был завершен переход на технологию контроля машиночитаемых бланков и новый прикладной протокол взаимодействия терминала с HOST-ЭВМ — протокол гарантированной доставки.

В конце 2002 года на Московской железной дороге было осуществлено внедрение технологии продажи проездных документов с указанием номеров мест по ходу следования поезда. Наличие полной информации о перевозке позволило существенно повысить и качество управления.

В июне 2003 г. внедрен online-доступ пользователей сети «Интернет» для получения справочной информации на WEB-портале МПС. В июле 2005 г. внедрена с соблюдением всех необходимых мер информационной и экономической безопасности возможность покупки билетов через Интернет.

В 2003 году на дорогах сети внедрены современные информационно-справочные установки пассажиров, которые могут получать информацию из системы как «Экспресс-2», так и «Экспресс-3».

Структурно все АСУ «Экспресс-3» объединены в единую вычислительную сеть, работающую в реальном масштабе времени по единому технологическому процессу обслуживания пассажиров и работников железных дорог.

Все региональные системы АСУ «Экспресс-3» имеют общий распределенный банк данных, на базе которого осуществляется их взаимодействие и функционирование. Входной информацией систем являются заказы и сообщения, поступающие от их абонентов, через кассовые терминалы, АРМ служебного пользования, справочные устройства, автоматы по продаже билетов и запросы, поступающие от пассажиров через Интернет.

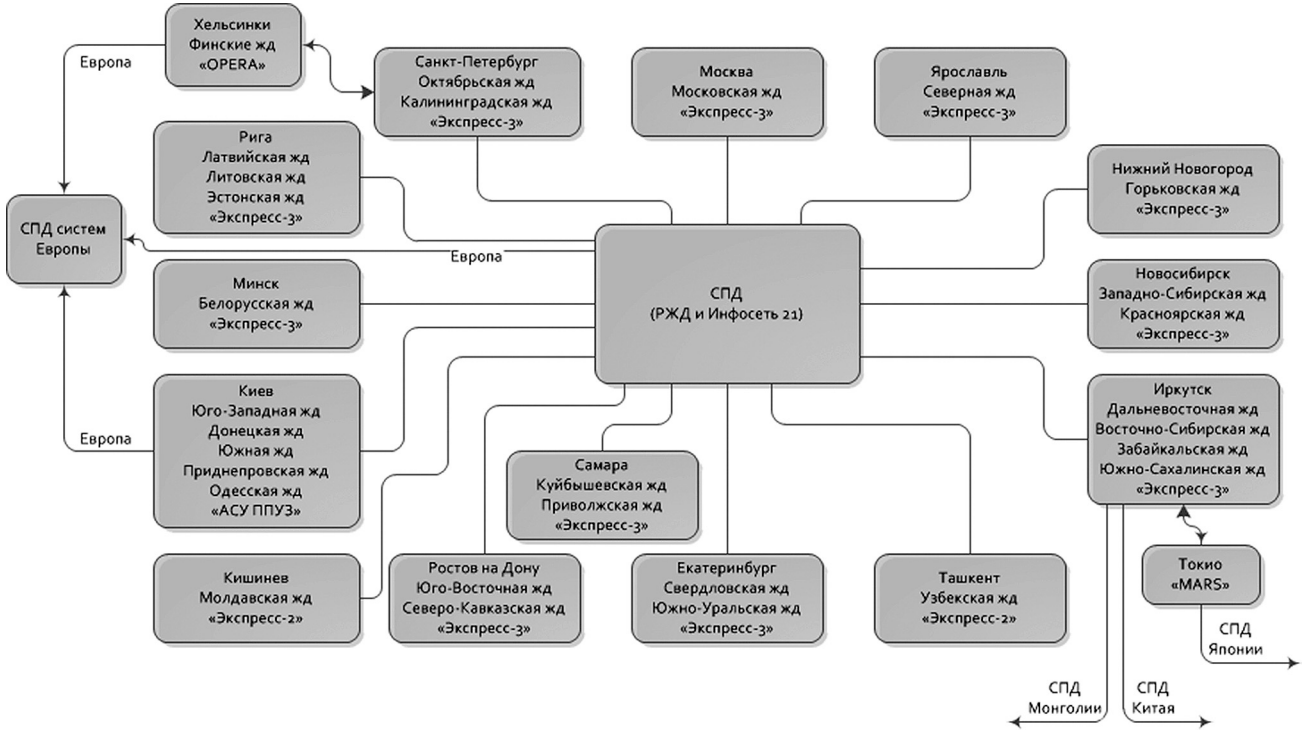


Рис. 31. Использование системы на железных дорогах РЖД

Абонентами — пользователями АСУ «Экспресс-3» являются кассиры билетных и багажных касс, работники разных служб дорог и банков, автоматы по продаже билетов, информационные табло и сами пассажиры, обращающиеся в систему через справочные установки и через Интернет.

Управление всеми основными технологическими процессами, связанными с перевозкой пассажиров, АСУ «Экспресс-3» осуществляет, используя исходные данные об образующихся пассажиропотоках, о наличии парка пассажирских вагонов, его состояния и дислокации на сети дорог. Для реализации своих функций АСУ «Экспресс-3» имеет в каждой физической системе девять программных подсистем, выполняющих определенные функции.

1. Подсистема билетно-кассовых операций (БКО) осуществляет оформление и учет проездных документов во всех видах железнодорожных сообщений с учетом действующих правил, тарифов и льгот. БКО каждой системы «Экспресс-3» содержит свою нормативно-справочную информацию о местах в поездах, отправляющихся с данного региона.

2. Комплексная автоматизированная информационно-справочная подсистема (ЭКАСИС) предназначена для информационного обслуживания пассажиров во всех видах железнодорожных сообщений. Она выполняет справочно-информационные заказы, поступающие по линиям связи от кассовых терминалов, справочных устройств (киоски, информаторы), сети «Интернет», информационных табло вокзалов, пунктов продажи билетов, автоматов, других автоматизированных систем и различных периферийных информационных устройств (рис. 32).

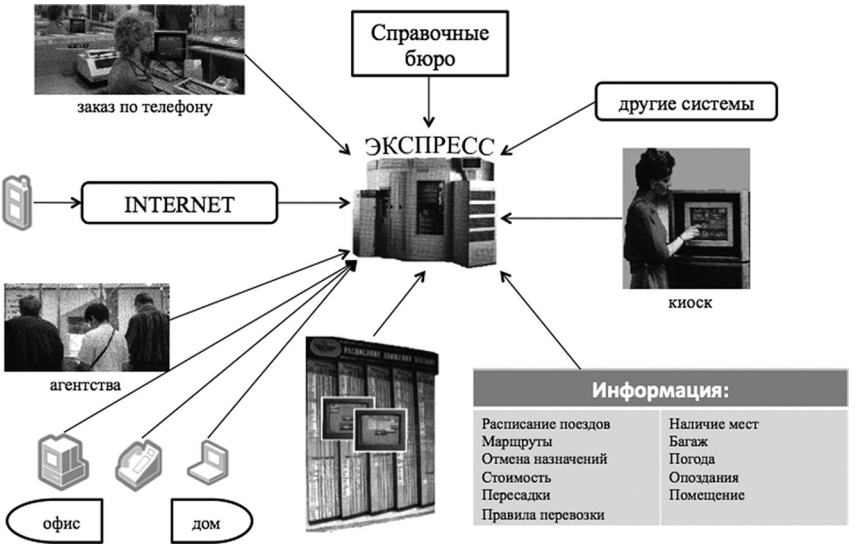


Рис. 32. Архитектура взаимодействия с системой «Экспресс»

3. Подсистема управления багажной работой (ЭСУБР) осуществляет управление багажной работой, включающей оформление и учет багажа, грузобагажа, его погрузку, выгрузку, хранение и розыск. Заказы в подсистему поступают по линиям связи с багажных кассовых терминалов, на которых работают багажные кассиры, оформляющие перевозку багажа и грузобагажа. Накапливаемая в системе исходная информация о погрузке, выгрузке и хранении багажа и грузобагажа используется при необходимости для его розыска и планирования с выдачей через АРМ багажных работников данных для плана формирования багажных перевозок и необходимой информации руководству дорог (рис. 33).

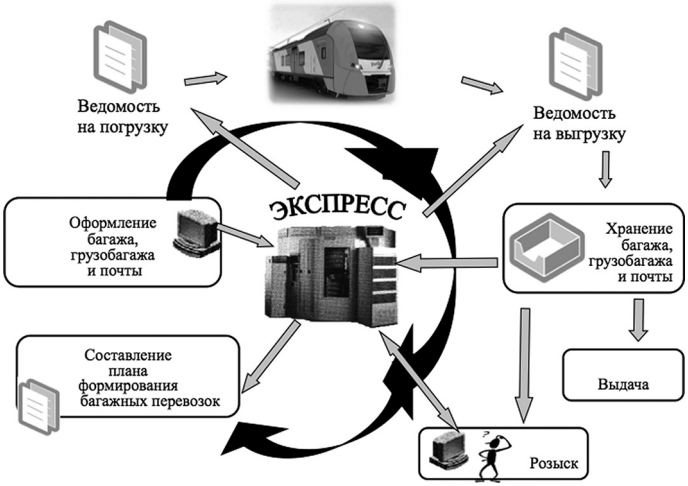


Рис. 33. Оформление багажа, грузобагажа и почты

4. Автоматизированная подсистема по управлению парком пассажирских вагонов (АСУ ПВ) реализует функции управления эксплуатацией и ремонта вагонов. Она функционирует на всех 3х уровнях: на уровне линейных предприятий, на уровне дорог и верхнем уровне ОАО «РЖД». Информационной основой подсистемы является база данных парка пассажирских вагонов, которая доступна всем заинтересованным пользователям на каждом уровне управления (рис. 34, 35).

Программа работы АСУ ПВ включает в себя:

- подготовку вагонов и составов в рейс;
- дислокацию парка на сети дорог;
- инвентарный учет парка, включая учет пробегов вагонов;
- ремонт вагонов и материально-техническое снабжение вагонных участков и депо;
- составление графика работы проводников и контроль за ним.

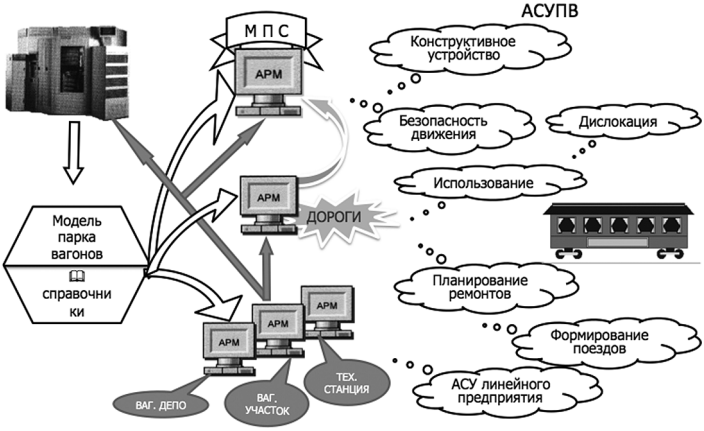


Рис. 34. Система управления парком пассажирских вагонов

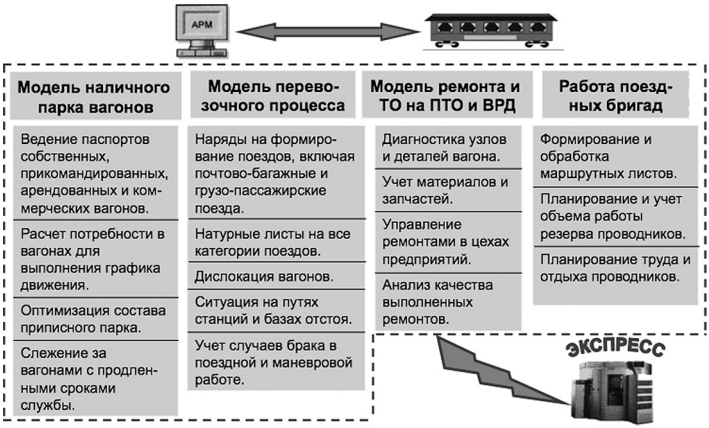


Рис. 35. Система управления парком пассажирских вагонов на базе «Экспресс»

Помодельная система управления парком пассажирских вагонов этой программы использует:

- модель наличия парка вагонов, которая обеспечивает ведение паспортов собственных, прикомандированных, арендованных и коммерческих вагонов; расчет потребности в вагонах для выполнения графиков движения; оптимизацию состава приписного парка; слежение за вагонами с продленным сроком службы;
- модель перевозочного процесса, включающую наряды на формирование поездов; натурные листы на все категории поездов; дис-

локацию вагонов; ситуации на путях, станциях и базах отстоя; учет случаев брака в поездной и маневровой работе;

- модель ремонта вагонов, включающую диагностику узлов и деталей вагонов; учет материалов и запчастей; управление ремонтами в цехах предприятий, анализ качества выполненных ремонтов;
- модель работы поездных бригад, включающую формирование и обработку маршрутных листов; планирование и учет объемов работы резерва проводников; планирование труда и отдыха проводников.

5. Подсистема финансового и статистического учета и взаиморасчетов за пассажирские перевозки (ЭФИС) обеспечивает получение необходимой отчетности по внутригосударственному и международному железнодорожным сообщениям. Осуществляет контроль финансовой деятельности билетных и багажных кассиров, выдавая отчетные документы по их финансовой деятельности в разрезе билетных и багажных касс и пунктов продажи в целом. Позволяет вводить и учитывать проездные и перевозочные документы, оформленные дополнительно по ручной технологии. Ведет материальный учет всех бланков документов, поступающих на склад и выдаваемых кассирам. Организует архив долгосрочного хранения финансовых отчетов, включая международные взаиморасчеты (рис. 36).

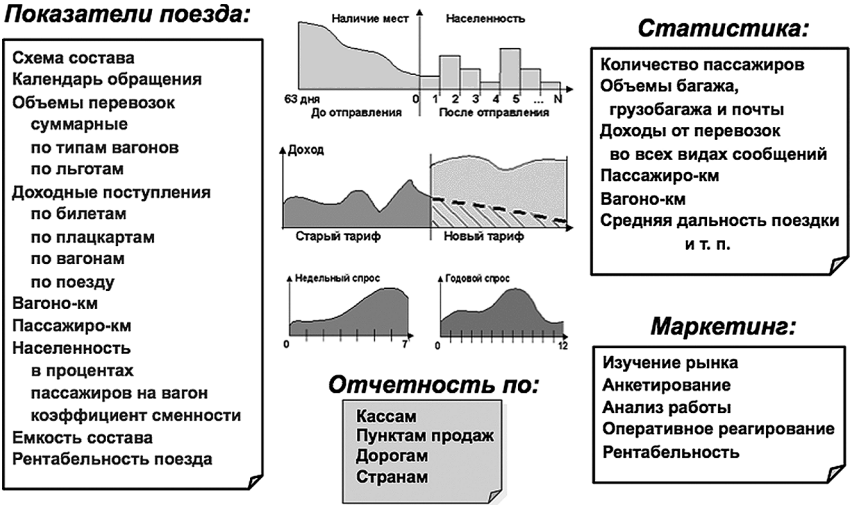


Рис. 36. Подсистема финансового и статистического учета и взаиморасчетов за пассажирские перевозки системы «Экспресс»

6. Подсистема РАСПИСАНИЕ связана с подготовкой и вводом нормативно-справочной информации в период смены расписания поездов. Накапливаемая информация о корреспонденциях пассажиропотоков служит основой для решения проблем, связанных с построением плана фор-

мирования, графика движения поездов и выработки оперативных регулировочных мероприятий. Корреспонденции рассчитываются, как по всем поездам, так и по заданным группам поездов, железным дорогам и направлениям.

7. Подсистема СЕРВИС обеспечивает взаимодействие с другими разными системами, как для оформления проездных документов в смешанном сообщении, так и предоставления разнообразных услуг пассажирам по их требованиям.

8. Подсистема АРХИВ обеспечивает архивирование исходных и выдаваемых данных с целью их дальнейшего использования в форме банка данных со сроком хранения 12 лет.

9. Подсистема АСУ-Л осуществляет оценку эффективности назначения, регулирования составности и отмены пассажирских поездов по фактическим данным об использовании мест в поездах, использовании коммерческих скидок и доплат за повышенный уровень сервиса. Подсистема формирует эксплуатационные и экономические показатели, которые количественно и качественно характеризуют решение проблем деятельности пассажирского комплекса и весь процесс управления пассажирскими перевозками. Они включают объемы выполненной работы и использование подвижного состава. К количественным показателям относятся количество отправленных пассажиров, корреспонденции пассажиропотоков, пассажирооборот, пробег в вагоно- и поездокилометрах, объемы посадки и высадки по станциям, средний состав поезда. Качественные показатели включают населенность вагонов, степень использования вместимости вагонов, коэффициенты сменяемости мест, среднюю дальность перевозки пассажиров.

Мониторинг рынка пассажирских перевозок является комплексной задачей по организации перевозочного процесса, ориентированной на более полное удовлетворение постоянно меняющегося спроса на транспортные услуги и повышение рентабельности отрасли.

Эта задача включает в себя:

- оценку реальных объемов перевозок по направлениям, железным дорогам, категориям поездов и типам вагонов;
- выявление неудовлетворительного спроса по сегментам транспортного рынка и выдачу комплекса мероприятий по его освоению;
- разработку достоверных прогнозов;
- оценку использования производственного потенциала пассажирского комплекса и определение стратегии и тактики его развития.

АСУ «Экспресс-3» решает проблемы оперативного отслеживания экономической эффективности (рентабельности) назначения и отмены поездов и определенных групп вагонов для выбора экономически целесообразного варианта освоения перевозок, максимального использования вместимости подвижного состава и сокращения эксплуатационных затрат.

Ежесуточно «Экспресс-3» для руководства дорог и пассажирского комплекса выдает информацию об отправленных поездах и пассажирах как в целом по сети, так и по каждой дороге. Эти данные ложатся в основу плана формирования графика движения поездов и помогают в выработке оперативных регулировочных мероприятий. С целью проведения сравнительного анализа и определения тенденций изменения показателей эксплуатационной работы данные хранятся в базе системы в течение нескольких лет.

В «Экспрессе-3» все технологические процессы, связанные с продажей билетов, учетом пассажирских потоков, информационно-справочным обслуживанием, а также наличием, дислокацией и ремонтом парка пассажирских вагонов, багажными перевозками, финансовыми взаиморасчетами, сервисным обслуживанием, маркетингом, объединены в одно целое.

Оформление электронного билета на железнодорожном транспорте через систему «Экспресс». Вступление в силу приказа Министерства транспорта Российской Федерации от 31 августа 2011 г. № 228 «Об установлении формы электронного проездного документа (билета) на железнодорожном транспорте» позволяет существенно изменить процесс реализации билетов, переведя его в плоскость полнофункционального электронного билета.

Реализация в системе «Экспресс» технологий электронного билета позволила осуществить качественный скачок в эффективности функционирования системы сбыта и учета пассажирских перевозок.

В рамках решения поставленных задач модернизированы существующие и созданы новые программно-технические комплексы, обеспечивающие оформление и учет электронных билетов. Внедрение технологии электронного билета на железнодорожном транспорте привело к изменениям во всех компонентах системы сбыта и учета пассажирских перевозок. Данные изменения коснулись:

- организации оформления проездных документов с использованием различных каналов сбыта (в том числе в билетных кассах, через вебресурсы, платежные терминалы, мобильные устройства и т.д.), включая унификацию применяемых технических и программных решений;
- принципов предоставления справочной информации клиентам через сеть «Интернет»;
- реализации новых форм взаимодействия с клиентами, таких как различные формы программ лояльности;
- системы учета денежных средств и натуральных показателей от продажи электронных билетов;
- организации посадки пассажиров в поезда;
- организации возврата и переоформления проездных документов;
- системы контроля за деятельностью билетных кассиров, работой терминалов самообслуживания;
- системы информирования о совершенных поездках.

Проведение глубокой модернизации системы «Экспресс-3» планируется осуществить в течение 2012—2014 гг.

В 2012 году осуществлен полный переход на электронный билет при реализации билетов через интернет-ресурсы ОАО «РЖД» и партнеров, а уже с 2013 г. идет поэтапный отказ от традиционного бумажного билета в кассах.

С ноября 2012 г. на вебресурсах ОАО «РЖД» и ООО «УФС» реализована услуга возврата неиспользованных электронных билетов. В настоящее время пассажиру не надо идти в кассу, чтобы вернуть электронный билет, достаточно зайти в свой личный кабинет в пункт меню «Мои заказы» и найти ранее оформленный заказ. Для выполнения возврата необходимо выбрать возвращаемый электронный билет и нажать кнопку «Оформить возврат». После этого пассажир получает справочную информацию о возврате электронного билета и сумме денежных средств, причитающуюся к возврату. Согласие пассажира на совершение операции возврата подтверждается выбором опции «Возврат».

Пассажиру передается электронная квитанция разных сборов, которая является документом строгой отчетности и применяется для осуществления расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники. Возврат денежных средств, причитающихся пассажиру, осуществляется на банковскую карту, которая использовалась в процессе приобретения электронного билета.

Необходимо отметить, что комиссионный сбор, взимаемый за операцию возврата на веб-ресурсе, равен комиссионному сбору, взимаемому в билетной кассе.

Возврат электронных билетов на веб-ресурсах возможен в любой момент времени после их приобретения и до момента отправления поезда со станции отправления пассажира.

С декабря 2012 г. в системе «Экспресс» внедрен комплекс задач, позволяющий производить оформление проездных документов по глобальным ценам по запросам стран Западной Европы на внутренние поезда формирования ОАО «ФПК» и скоростные поезда «Сапсан» формирования ОАО «РЖД», курсирующие во внутригосударственном сообщении.

Переход к оформлению по глобальным ценам проездных документов по запросам стран Западной Европы на поезда, курсирующие во внутригосударственном железнодорожном сообщении по территории России, обеспечил возможность:

- оформлять один проездной документ, представляющий собой объединение билета и плацкарты на одном бланке вместо нескольких проездных документов: билета на весь путь следования и плацкарт на занятие места на каждый беспересадочный участок пути;
- связать маршрут следования пассажира, указанный в билете, с маршрутом реальной поездки;

- устранить необходимость дополнительного оформления доплат за изменение маршрута;
- упростить оформление проездных документов;
- производить расчет стоимости проезда по любому маршруту во внутригосударственном сообщении по территории ж. д. России в связи с применением внутригосударственного тарифа;
- применить гибкую систему регулирования тарифов, используемую во внутригосударственном сообщении, в связи с объединением билета и плацкарты на одном бланке проездного документа.

Внедрение нового программного обеспечения системы «Экспресс» позволяет:

- создать систему аналитической отчетности о пассажиропотоках, оформивших поездку в кассах зарубежных железных дорог;
- осуществлять взаиморасчеты по проездным документам, оформленным в международном сообщении по глобальным ценам по запросам стран Западной Европы, в разрезе перевозчиков ОАО «ФПК» и ОАО «РЖД».

С 2012 года на Российских железных дорогах внедряется технология оформления полисов добровольного страхования пассажиров от несчастных случаев при приобретении проездных документов через систему «Экспресс-3». Оформление полисов добровольного страхования к проездным документам осуществляется:

- в билетных кассах, расположенных на территории Российской Федерации;
- ОАО «ФПК»;
- в кассах сторонних организаций, с которыми заключен договор на использование данного комплекса;
- на весь маршрут следования при проезде пассажира во внутреннем, международном сообщении со странами СНГ и Балтии, в международном сообщении со странами дальнего зарубежья;
- при проезде пассажира в вагонах перевозчиков: РЖД, ФПК, Грандсервис, Тверской Экспресс, ТКС, СНГ и в вагонах, принадлежащих странам дальнего зарубежья;
- одновременно с оформлением проездного документа (на не опаздывающий поезд);
- в любой период времени (до отправления поезда по расписанию) при наличии ранее оформленного проездного документа. Оформление полиса осуществляется кассами того же филиала, что и ранее оформленный проездной документ;
- за наличный вид расчета и по банковской карте;
- ко всем видам проездных документов, оформленных по всем видам расчета, принятым в системе «Экспресс-3»;
- в индивидуальном порядке;

- группе пассажиров, в том числе при проезде в международном сообщении со странами СНГ и Балтии и в международном сообщении со странами дальнего зарубежья;
- детям до 18 лет, в том числе детям до 5 лет;
- к проездным документам, ранее оформленным через диспетчерский терминал (ДТМ) и в бюро заказов.

В настоящий момент партнерами ОАО «ФПК» в реализации данной программы являются четыре компании. У каждой компании имеется три номинала страховых взносов, в зависимости от которых будет осуществляться выплата страховых сумм в случае наступления страховых случаев. Таким образом, пассажирам предоставляется возможность выбора страховой компании и суммы страхового взноса. Оформление полисов добровольного страхования не осуществляется:

- при проезде пассажира в пригородном сообщении;
- к проездным документам, оформленным по ручной технологии;
- к проездным документам, оформленным через Интернет и не распечатанным на типовом бланке проездного документа.

Предусмотрены формирование и выдача:

- финансовой отчетности по проданным, погашенным и возвращенным полисам добровольного страхования;
- отчетности для взаиморасчетов между ОАО «ФПК» и страховыми компаниями;
- справочно-аналитической информации.

Все формы отчетности об оформленных страховых полисах формируются по агентам продажи, пунктам продажи, филиалам ОАО «ФПК», и имеют различные модификации.

Реализована модификация интерфейса для передачи в систему ЕК АСУФР (БНУ ПП) информации о страховых компаниях и полисах добровольного страхования, оформленных через систему «Экспресс-3», для формирования бухгалтерской и налоговой отчетности. Внедрение технологии оформления полисов добровольного страхования позволило расширить спектр услуг, предлагаемых пассажирам железнодорожного транспорта холдинга ОАО «РЖД».

Развитие новых удобных для клиента и более дешевых для пассажирских компаний каналов сбыта, таких как Интернет, киоски самообслуживания и мобильные телефоны, является стратегическим направлением нашей модернизации. Однако для достижения максимального экономического эффекта нельзя забывать и о традиционных каналах сбыта, таких как кассы и различные варианты call-центров, включая бюро заказов билетов по телефону. Традиционные каналы сбыта еще длительное время будут востребованы клиентами и должны быть приведены в соответствие к требованиям сегодняшнего дня.

На основании проведенных расчетов можно сделать вывод, что глубокая модернизация системы «Экспресс-3», базирующаяся на технологиях электронного билета, является экономически эффективной, данный проект характеризуется также технологической и социальной эффективностью, результаты которой оцениваются снижением загрузки сотрудников, высвобождением их рабочего времени и повышением качества обслуживания пассажиров.

Создаваемые информационные технологии настолько глубоко затрагивают все компоненты действующей системы «Экспресс-3», что можно говорить о создании очередного поколения системы резервирования мест «Экспресс-4».

Основной особенностью очередного поколения системы «Экспресс» станет ориентация на клиента. Фокус внимания с реализации услуги (задача, с которой успешно справляется «Экспресс-3»), должен переместиться на клиента, который вправе диктовать свои условия и ждать особого к себе отношения. Задача модернизации не только в том, чтобы сделать довольным и счастливым внешнего клиента, но и не допустить, чтобы наши основные пользователи — кассиры остались недовольными или несчастными. Соответственно, для них будет предусмотрен целый ряд нововведений, о которых мы расскажем в одном из следующих выпусков.

Правила бронирования и оформления электронных железнодорожных билетов

1. Условия бронирования электронного ж/д билета

Проездные документы (билеты) при наличии свободных мест в системе «Экспресс» могут быть забронированы:

- не позднее, чем за 3 часа до отправления поезда со станции посадки пассажира;
- не ранее, чем за 45 суток до отправления поезда с пунктов формирования или оборота поезда;
- не ранее чем за 3 суток до отправления поезда с промежуточной станции.

В одной заявке может быть оформлено не более 4-х билетов с указанием персональных данных 4 пассажиров.

Бронирование электронных железнодорожных билетов осуществляется на поезда, следующие во внутреннем сообщении по территории Российской Федерации и международном сообщении с государствами СНГ (Азербайджанская Республика, Республика Казахстан, Кыргызская Республика, Республика Белоруссия, Украина, Республика Таджикистан, Туркменистан, Республика Узбекистан, Республика Молдова), Латвийской Республикой, Литовской Республикой, Эстонской Республикой. Пассажир несет исключительную и полную ответственность за соблюдение всех иммиграционных правил стран, из которых, в которые и через которые осуществляется железнодорожная перевозка.

Проездные документы (билеты) оформляются по «полному» и «детскому» тарифу. На одно место взрослого пассажира можно провозить только одного ребенка без места. Если один взрослый везет двоих детей до 5-ти лет, то необходимо запросить на них одно детское место. Проезд пассажиров по детскому билету без сопровождения взрослых не допускается. Возраст ребенка определяется на день начала поездки. В случае пересечения границы РФ, если сопровождающий ребенка не является его родителем, пассажиру необходимо иметь при себе нотариально заверенное согласие родителей.

В настоящее время согласно правилам ОАО «РЖД» оформление электронных билетов для групповых поездок (группой считается более 9 девяти человек, следующих по одному маршруту, в одну дату, одним поездом) — не осуществляется.

2. Бронирование электронного железнодорожного билета

Для бронирования билета необходимо предоставить паспортные данные и ФИО пассажира. При несоответствии фамилии пассажира или номера документа, удостоверяющего личность, соответственно фамилии или номеру, указанным в предъявленном проездном документе (билете), пассажир к посадке в поезд не допускается.

При осуществлении процедуры оформления электронного билета предоставляется время для окончательного принятия решения пассажиром и подтверждения бронирования до 3-х часов в вагоны с нерегулируемым тарифом (СВ, вагоны-люкс, купейные и в скоростных поездах вагоны с местами для сидения), при этом исключив 45-ю дату резервирования и если до отправления поезда менее 5 суток.

Бронирование на поезда, до отправления которых осталось менее 5-ти суток и на 45-ю дату, должно быть подтверждено в течении 15-ти минут. Резервирование проездных документов в плацкартные вагоны осуществляется с включенной суммой за белье. После подтверждения заказа проездной документ считается оформленным и подлежит оплате. Любые изменения невозможны. Доступен только возврат билета в установленном порядке (с финансовыми потерями) и выписка нового.

Оформленный электронный билет необходимо поменять на билет на бланке РЖД.

3. Получение проездных документов (билетов)

Для посадки на поезд и совершения поездки необходимо оформить купленный электронный билет в билет на бланке ОАО «РЖД» или пройти электронную регистрацию на поезд.

Оформление проездных документов (билетов) осуществляется только на территории Российской Федерации в любой кассе ОАО «РЖД», оборудованной терминалом системы «Экспресс», на стойках регистрации «Электронного билета» и на аппаратах ТТС до отправления поезда или в течение 12 часов после отправления поезда со станции посадки пассажира. Оформление производится на основании бланка заказа или номера заказа (14 цифр), одному из пассажиров по документу, удостоверяющему его личность, указанному в бланке заказа (заказ оформляется полностью, частичная распечатка проездных документов из одного заказа не производится), или доверенному лицу на основании нотариально заверенной доверенности (копии). Нотариально заверенная доверенность (копия) отдается билетному кассиру.

Одновременно должны быть оформлены все проездные документы (билеты), указанные в бланке заказа, частичное оформление не допускается.

При обмене бланка заказа на билет на бланке РЖД отмена заказа, изменение и замена персональных данных пассажиров при оформлении бумажных билетов не допускается.

При использовании услуги Электронной регистрации посадка и проезд в поезде осуществляется при предъявлении проводнику вагона документа, удостоверяющего личность пассажира, указанного в заказе на покупку билетов, наличие надлежащим образом оформленного проездного документа (билета) не требуется.

4. Посадка в вагон

- Для посадки в вагон необходимо иметь при себе оригинал билета на бланке ОАО «РЖД» (Приложение 1) и документ, удостоверяющий личность пассажира.
- Распечатка копии электронного билета не является документом и основанием для посадки в вагон.
- Пассажир обязан соблюдать паспортно-административные, таможенные и другие правила как в отношении себя, так и в отношении досмотра его ручной клади и багажа. При несоответствии фамилии пассажира или номера документа, удостоверяющего личность, соответственно фамилии или номеру, указанным в предъявляемом проездном документе (билете), пассажир к посадке в поезд не допускается. При этом стоимость проезда не возвращается.
- Проездные документы (билеты) не подлежат передаче другим лицам и действительны только при предъявлении соответствующих документов, удостоверяющих личность пассажира. Перепродажа проездных документов (билетов) не допускается.

5. Электронная регистрация на поезд

Электронная регистрация на поезд — это согласие пассажира на осуществление поездки в поезде, в соответствии с оплаченным заказом, без оформления проездного документа (билета) в кассе ОАО «РЖД» или с помощью терминала самообслуживания.

Электронная регистрация дает право пассажиру осуществить проезд в поезде по документу, удостоверяющему личность, указанному в заказе.

Электронная регистрация выполняется:

- одновременно для всех пассажиров, указанных в заказе. Физическое лицо, оформляющее заказ представляет всех пассажиров заказа, в связи, с чем все пассажиры заказа считаются проинформированными об условиях посадки и проезда в поезде;
- только при оформлении проезда от станции начала маршрута следования поезда, в том числе в беспересадочные или прицепные вагоны, следующие от станции начала маршрута следования поезда (вагона).

Посадка пассажира в поезд при электронной регистрации осуществляется при предъявлении проводнику вагона документа, удостоверяющего личность пассажира, указанного в заказе на покупку билетов.

В случае отказа пассажира от поездки при наличии электронной регистрации необходимо не позднее 1 часа до отправления поезда оформить проездной документ (билет) в кассе ОАО «РЖД» или через терминал самообслуживания и возвратить его установленным порядком. При несоблюдении этого условия пассажир не сможет оформить проездной документ (билет) и, следовательно, сдать его в кассу ОАО «РЖД», чтобы вернуть денежные средства. В случае необходимости получения проездного документа (билета) пассажир, осуществивший поездку с использованием услуги Электронной регистрации, может в течение 6 месяцев после отправления поезда со станции посадки пассажира обратиться с личным заявлением в соответствующее подразделение ОАО «РЖД».

Особенности при оказании услуги электронной регистрации пассажиров

1. Пассажиру, прошедшему электронную регистрацию и не оформившему проездной документ в кассах ОАО «РЖД», стойках регистрации ООО «УФС» или через ТТС не позднее одного часа до отправления поезда, возврат денежных сумм не производится.

2. В случае опоздания на поезд пассажира, заказавшего билет с электронной регистрацией, и не отказавшегося от нее путем оформления проездного документа установленного образца, возврат денежных сумм за неиспользованные проездные документы не производится.

3. Переоформление поездок пассажиру, оформившему электронный билет с электронной регистрацией, без наличия проездного документа установленного образца не производится.

4. В случае прерывания поездки или остановки в пути следования пассажиром, не имеющим проездного документа установленного образца, продление срока действия электронного билета не производится. При невозможности (из-за болезни, несчастного случая) получить проездной документ (билет) в кассе ОАО «РЖД» пассажир может направить личное заявление с указанием номера заказа, реквизитов поездки, подтверждающих документов, для перечисления в случае положительного рассмотрения заявления, причитающихся денежных средств.

Электронная регистрация невозможна, если:

- пассажир провозит с собой ребенка в возрасте до 5 лет без занятия отдельного места, так как на него необходимо оформить проездной документ (билет) в кассе ОАО «РЖД» с предъявлением проездного документа (билета) на взрослого пассажира;
- необходимо отправить багаж в багажном вагоне, так как его перевозка оформляется при предъявлении проездного документа (билета).

Контрольные вопросы и задания

1. Какие существуют критерии выбора информационной технологии управления для турфирм?
2. Для чего предназначены информационные технологии управления турфирмами?

3. Перечислите требования к типовым информационным технологиям управления турфирмами. Каковы преимущества их использования?
4. Сравните программные комплексы «МАСТЕР-ТУР», «САМО-Тур» и TURWIN MULTIPRO.
5. Назовите особенности работы с системой FIDELIO F&B.
6. Почему использование гостиницами собственных программных продуктов не всегда является оптимальным путем автоматизации деятельности отеля?
7. От каких факторов зависит эффективность внедрения и использования информационных технологий управления гостиницей?
8. Какие главные модули FIDELIO Front Office вы знаете и каково их назначение?
9. Какие виды отчетов можно составлять с помощью системы FIDELIO Front Office?
10. Назовите основные преимущества системы управления гостиницей Lodging Touch LIBICA по сравнению с другими системами автоматизации.
11. Назовите основные функции системы автоматизации гостиницы «Эдельвейс».
12. Для каких целей используется система MICROS и каковы ее возможности?
13. Перечислите достоинства систем FIDELIO и MICROS.
14. Назовите основные понятия, используемые в системе FIDELIO F&B.
15. Какие виды АРМ системы R-keeper вы знаете? Кратко охарактеризуйте их.

ГЛАВА 5

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИЗМА

В главе освещены такие перспективные направления формирования информационного обеспечения туризма, как создание информационной базы данных по продвижению туристских дестинаций.

5.1. Российский и зарубежный опыт использования возможностей Интернета для продвижения туристских дестинаций

Традиционный взгляд на дестинацию как на исключительно географическую зону (страну, город, остров) сегодня вытеснен подходом, исходящим из восприятия потребителя, которое основывается на цели путешествия, культурной среде, прошлом опыте и пр. Например, Лондон является туристкой дестинацией для немецких бизнесменов, Европа — для китайских туристов, приехавших окунуться в другую культуру. Для некоторых туристов дестинацией (как целью путешествия и пунктом назначения) может стать конкретный санаторий, гостиничный комплекс. С другой стороны, есть дестинации, которые разделены административными границами, но воспринимаются и потребляются туристами как часть единого продукта (например, Альпы). Есть и примеры формирования несколькими административными территориями единой дестинации (например, «Золотое кольцо» в России). Однако, в любом случае, дестинация имеет конкретную территориальную привязку, в большинстве случаев она совпадает с административными и политическими границами, но это не обязательно

Как комплексный продукт дестинация включает:

- аттракции (природные и культурные, естественные и искусственно созданные, специальные события);
- инфраструктура (средства размещения, систему питания, магазины и другие туристские услуги);
- доступность — (транспортная, экономическая, визовая и пр.);
- мероприятия, виды деятельности (все виды деятельности, которыми может заняться турист во время пребывания в дестинации);
- вспомогательные услуги (банки, телекоммуникации, система здравоохранения, система охраны порядка и пр.);
- доступные пакеты — оформленный пакет предложений дестинации, покупаемый через маркетинговых посредников — туроператоров, турагентов, авиакомпании и пр.

Продукт дестинации состоит из 3 уровней:

1) основной продукт — то, зачем турист посещает дестинацию и что дестинация может ему предложить. В основе туризма, как в основе любого продукта, лежит удовлетворение определенных потребностей людей. Дестинация предлагает туристу ряд аттракций, которые могут удовлетворить эти потребности;
2) сопутствующий продукт — то, что обеспечивает потребление основного продукта, но не имеет самостоятельной ценности для туриста. К таким элементам относится туристская инфраструктура: система размещения, система питания, транспорт, система подготовки кадров;
3) дополнительный продукт — то, что не создается специально для туристов, но потребляется ими, так как на определенное время они становятся частью территории (платежные системы и системы безопасности, страхования, здравоохранения и пр.).

Продвижение основного продукта дестинации

Поскольку, дестинация прежде всего географическая зона, то для продвижения в Сети актуальным является вопрос представительства интернет-проекта. Для стран — это правительства, для регионов — региональные власти, для городов — муниципальные. Продвижение в Сети требует затрат, поэтому интернет-проекты дестинаций априори финансируются из бюджета. В рыночных условиях не исключается привлечение частных инвестиций, но в таком случае, проект должен рекламировать спонсорскую помощь тем или иным способом. Рассмотрим сайты продвижения дестинации на примере стран, использующих разные схемы финансирования проектов.

Коммерческий проект — Турция

Правительство Турции, в 1963 г. вышедшей на арену туризма, в конце 1980х гг. взяло курс на создание отвечающей мировым стандартам туристической индустрии. Сейчас уже трудно найти самый первый и самый официальный сайт Турции. Среди тех, кто уже очень давно рекламирует эту страну, по мнению российских энтузиастов Турции (URL : http://www.turkey90.ru):

- www.turizm.gov.tr — информация для путешественников;
- www.gototurkey.co.uk — Добро пожаловать в Турцию;
- www.goturkey.com — официальный туристический портал о Турции.

Сайт www.turizm.gov.tr локализован на двух языках — турецком (рис. 37) и английском (рис. 38). Из рисунков видно, что версии локализации отличаются.

Рис. 37. Турецкая версия сайта Ministry Of Culture And Tourism (URL : http://www.turizm.gov.tr/)

Рис. 38. Английская версия той же страницы (URL : http://www.kultur.gov.tr/? _dil=2)

Сайт www.gototurkey.co.uk локализован исключительно для Великобритании. Сайт www.goturkey.com локализован на 5 языках. Поэтому официальным сайтом продвижения дестинации в большей степени может считаться сайт www.goturkey.com. Следует обратить внимание на расширение имени URL : COM — коммерческий, что говорит о частных источниках финансирования продвижения дестинации.

Созданный при Министерстве Культуры и Туризма Республики Турции GoTurkey.com официальный веб — портал, позволяет в экспресс стиле ознакомиться со страной и туризмом в стране.

GoTurkey.com декларирует не только доступ к самой точной информации о стране, но и обеспечивает интерактивную среду, позволяющую ознакомится всеми культурными и природными красотами Турции, с событиями и мероприятиями, а также с археологическими раскопками, проводимых в городах страны. Goturkey.com служит консультационным центром для иностранных гостей 24 часа в сутки. С тем, чтобы сделать пребывание гостей более эффективным, в разделе «Прежде, чем приехать в Турцию» дается полезная информация для подготовки путешествия в страну.

Главная страница сайта содержит меню со следующими опциями:

- города — краткая информация о 15 наиболее крупных городах республики;
- питание с краткой информацией о турецкой кухне, национальных блюдах, ресторанах и фестивалях вкусов;
- спорт — кратко;
- интернет-магазин турецких сувениров;
- развлечения — перечень и краткое описание;
- образование — если хотите с вашими развитыми способностями получить качественное образование турецкие университеты ждут вас;
- шоппинг;
- бизнес — для поддержки иностранных инвестиций и с целью информирования инвесторов рекомендуется обратиться за поддержкой в Консультативный совет по инвестициям в любое время;
- недвижимость — действующим законодательством и нормативными актами стала возможность приобрести недвижимость и даже участок земли в местах, расположенных «в нескольких часах езды от России вместе с Европейских, Азиатских и Африканских стран» (цитируется в авторской редакции сайта http://www.goturkey.com/ru/pages/read/realestate).

«Официальный туристический портал Турции» имеет четко выраженную коммерческую направленность. Не углубляясь в исторические дебри, отметим, что на всех страницах сайта предоставляется возможность забронировать онлайн отель, авиаперелет, тур и трансфер — рис. 39 (можете оценить качество локализации запроса).

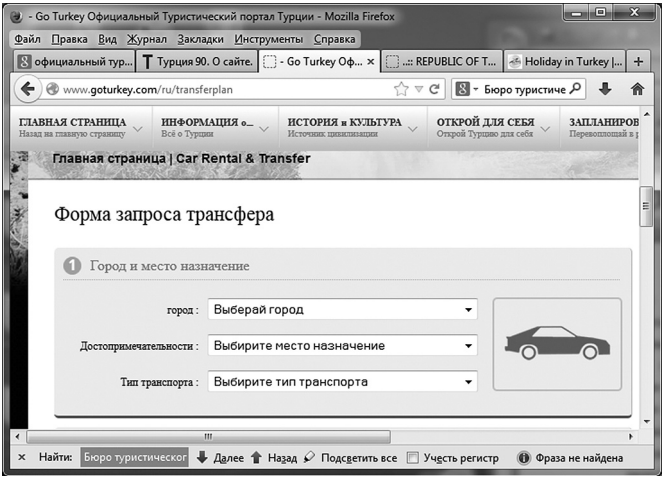


Рис. 39. Форма запроса трансфера на сайте GoTurkey (URL : http://www.goturkey.com/ru/transferplan)

Спонсорский проект — Болгария

Интернет-проект «Мультимедийный каталог туристических объектов и электронный маркетинг Болгарии как дестинации» Министерства экономики, энергетики и туризма (МЭЭТ) Республики Болгария создан при финансовой поддержке Оперативной программы регионального развития на период 2007—2013 гг. при софинансировании Европейского союза посредством Европейского фонда регионального развития. Проект финансируется по Схеме безвозмездной финансовой помощи BG 161PO001/3.3-01/2008. Поддержка эффективного национального маркетинга туристического продукта и улучшения информационного обслуживания.

Проект реализован с использованием всех на сегодняшний день доступных мультимедийных средств и содержит в Главном меню сведения:

- о Болгарии — географическое положение, природа, история, государственной устройство, быи и культура, традиционная кухня;
- дестинации — города, курорты, села;
- виды туризма — бальнео-, спа- и велнес-туризм, горный/лыжный туризм, кемпинг, конгрессный, культурный, морской туризм, объекты под эгидой ЮНЕСКО, сельский/агротуризм, спортиный и экологический туризм;
- полезную информацию — визы и пограничный контроль, пути сообщения, здравоохранение, транспорт, валютная инфлормация, часто задаваемый вопросы, а также о правах и безопасности пользователей.

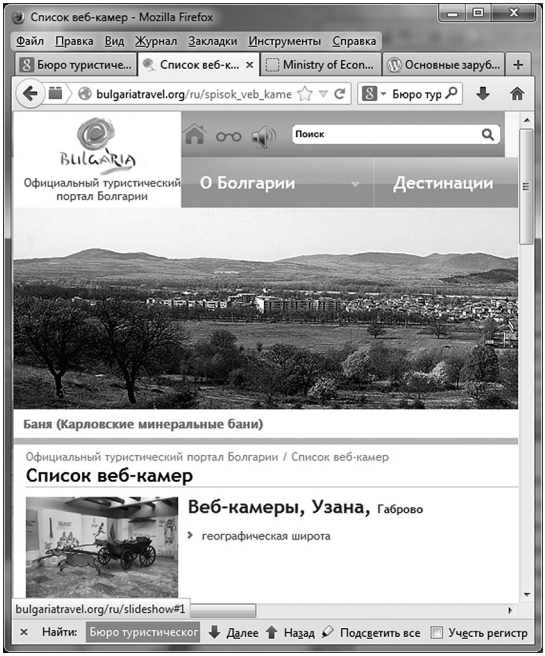


Рис. 40. Официальный туристический портал Болгарии (URL : http://bulgariatravel.org)

Проект локализован на 9 языках, включая русский.

Обратная связь с пользователями не предусмотрена, зато в разделе FAQ можно поделиться мнениями в Twittere, Facebook, MySpace, Svejo.

Наполнение сайта содержанием организовано следующим образом:

- МЭЭТ предоставляет безвозмездно пользование услугами веб-сайта www.bulgariatravel.org. Услуги, предлагаемые на сайте www.bulgariatravel.org, делятся на услуги, для использования которых потребителю необходима предварительная регистрация, и услуги, для использования которых потребитель не нуждается в предварительной регистрации;
- услуги, для которых не требуется регистрация: просмотр изображений с веб-камер в реальном времени, видеоархив, фотогалереи и статьи о туристических объектах и развлечениях из мультимедийного каталога сайта, актуальные новости, прогноз погоды, информация о туристических объектах и развлечениях из мультимедийного каталога сайта, общая информация о Болгарии — государственное устройство и экономика, географическое расположение, история, природа, быт и культура, информация о культурных событиях,

календарь культурных мероприятий, виртуальная карта, полезные ссылки, важная информация, информация о туризме в Болгарии, информация о туроператорах, отельерах, туристических агентствах и др., нормативная база, события бизнеса, новости, объявления и сообщения, печатные материалы, рекламные и информационные брошюры. Вид, число и характер предлагаемых услуг могут изменяться в одностороннем порядке МЭЭТ, полностью в соответствии с его оценкой без предуведомления;

- услуги, для которых потребителю необходима предварительная регистрация, включают возможность того, чтобы зарегистрированные пользователи публиковали материалы, видео, фото, маршруты и комментарии на потребительских страницах веб-сайта www.bulgariatravel.org. В частности, в разделе «Важная информация» подвала главной страницы размещены «Сведения о туроператорах», где представлено авторское описание дестинации. При наличии описания публикуется контактная информации и ссылка на сайт туроператора.

Публикация графических, видео-, текстовых материалов или других объектов интеллектуальной собственности на сайте возможно только при безусловном разрешении со стороны Министерства экономики, энергетики и туризма (МЭЭТ). Очевидно, проблемным для МЭЭТ является использование веб-камер в дестинациях республики — список веб-камер содержит только одну и не рабочую — Узана, Габрово.

Частные инвесторы в проекте не участвовали, поэтому на сайте отсутствует баннерная реклама туристских фирм. Европейский союз, хоть и принимал участие в финансировании проекта, посчитал необходимым дистанцироваться от содержательной рекламы на сайте: «Всю ответственность за содержание страницы несет бенефициент в лице Министерства экономики, энергетики и туризма и ни при каких обстоятельствах нельзя считать, что данное содержание отражает официальную позицию Европейского союза и его органов управления» [URL : http://bulgariatravel.org/ru].

Госбюджетный проект — Россия

Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации. Действующая версия официального сайта Федерального агентства по туризму (Ростуризм) Минспорттуризма России была открыта 1 сентября 2009 года.

Сайт полностью содержится за счет бюджетных средств. Поэтому информационные ресурсы, непосредственно доступные с http://www.russiatourism.ru, находятся в государственной собственности Российской Федерации, если иное не установлено законодательством об информации, информатизации и защите информации. Указанные информационные

ресурсы содержат информацию открытого доступа, которая не может рассматриваться как конфиденциальные сведения, подлежащие защите в соответствии с законодательством о государственной тайне. Указанная информация также не может рассматриваться как объект для использования в коммерческих целях. Лица и/или организации, желающие разместить гиперссылку на сайт Ростуризма в целях использования в качестве элемента информационной (содержательной) структуры своего интернет-ресурса (например, в каталоге, предусматривающем реконструкцию текста, либо в виде самостоятельной тематической рубрики и т.п.), а также в виде графическогй ссылки (баннера), в обязательном порядке уведомляют об этом пресс-службу Ростуризма.

Карта сайта содержит опции, показанные на рис. 41.

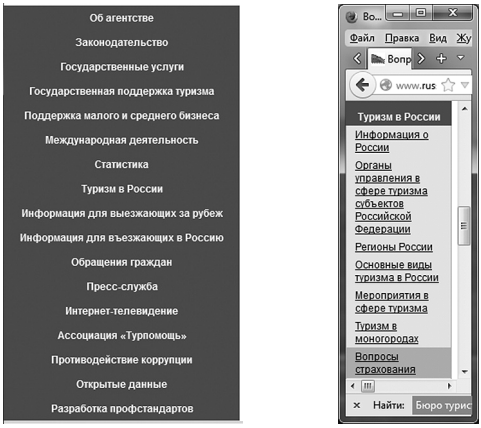


Рис. 41. Карта сайта и рубрика «Туризм в России» на сайте Ростуризма (URL : http://www.russiatourism.ru/map/)

Хотя на сайте не присутствует слова «Дестинация», тем не менее информация о туристских десцинациях присутствует в рубрике «Туризм в России» (рис. 42).

Отметим, что продвижение дестинаций не является приоритетной сферой деятельности Ростуризма, поэтому организация наполнения содержания сайта о дестиницих менее успешна в сравнении с болгарской. Кроме того, проект локализован всего на 2 языках: русском и английском.

Ростуризм реализует приоритетные направления государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации, осуществляет формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров. Поэтому главной госуслугой Агентства является внесение сведений в Реестр, извлечение из которого показано на рис. 43 для ЗАО «Фирма НЕВА».

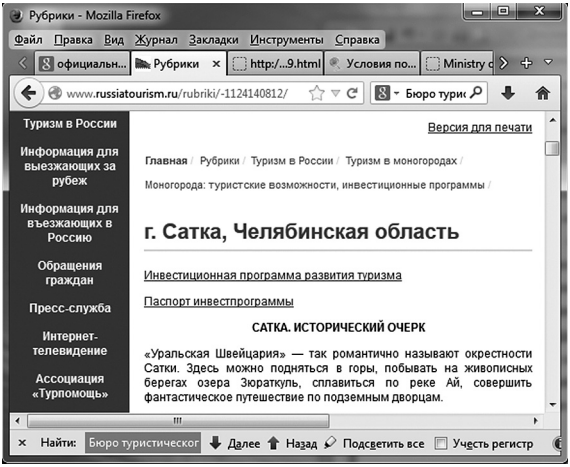


Рис. 42. Продвижение дестинации «Уральской Швейцарии» на сайте Ростуризма (URL : http://www.russiatourism.ru/rubriki/)

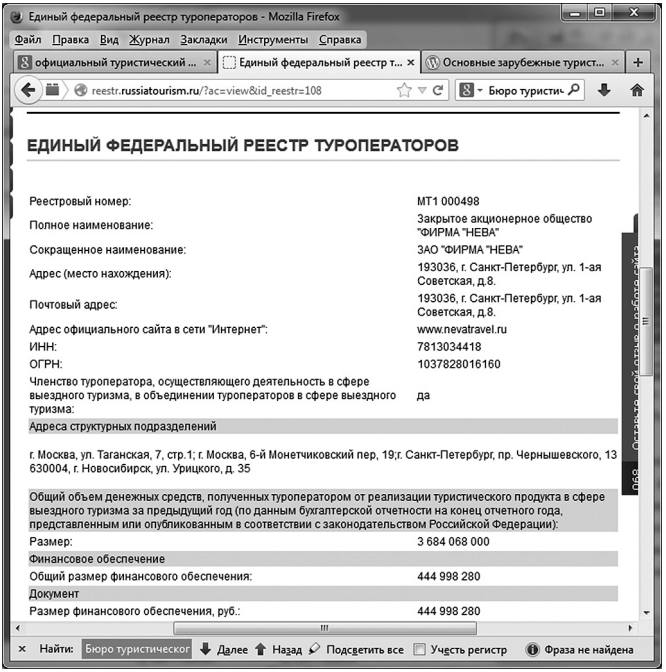


Рис. 43. Извлечение из федерального реестра о ЗАО «Фирма НЕВА» (URL : http://reestr.russiatourism.ru/)

Обратная связь с пользователями не предусмотрена, зато можно оставить свой отзыв о работе сайта в Автоматизированной информационной системе «Мониторинг государственных сайтов» разработаной Министерством экономического развития Российской Федерации в 2011 году и предназначена для оценки открытости информации о деятельности органов государственной власти и доступности государственных информационных ресурсов для граждан.

Отзыв принимается с учетом следующих требований:

- нельзя использовать ненормативную лексику в любом виде и на любом языке. Никакое маскирование спецсимволами, многоточиями, переставлением или пропуском букв и прочие ухищрения не помогут;
- удалению подлежат записи, нарушающие общечеловеческие нормы морали и нравственности;
- не разрешается перепечатывать текстовые материалы с других сайтов. В случае, если в вашей записи предполагается использовать информацию из стороннего источника, объем скопированного текста не должен превышать половины от общего объема текста и обязательно сопровождаться активной гиперссылкой на первоисточник (и);
- не стоит злоупотреблять ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ, писать translitom или на любом inostranном яzыke, а также вводить нечитабельную белиберду;
- запрещено публиковать рекламные сообщения и объявления любого типа.

АИС «Мониторинг государственных сайтов» представлена в виде веб-портала, располагающегося по адресу gosmonitor.ru, а также в виде виджетов на официальных сайтах. Система разработана для оценки соблюдения официальными сайтами требований законодательства в части обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов. Для этого в системе предусмотрены функции:

- виджет на официальном сайте — удобная форма для отправки отзыва прямо на сайте государственного органа;
- система оповещений — система автоматически рассылает оповещения о любых изменениях статуса взаимодействия с ней;
- система рейтингов — после проведения всех видов анализа работы официального сайта, системой выстраиваются рейтинги, позволяющие оценить работу официальных сайтов и сравнить их между собой;
- система оценок кураторам официальных сайтов — система предоставляет возможность выставить оценку куратору официального сайта за его ответ и повлиять на его рейтинг;
- модуль аналитики — функциональный блок, позволяющий сформировать и скачать отчеты любого вида по работе официальных сайтов.

В рамках мониторинга проводится оценка соблюдения требований к доступности информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, проверяются технические характеристики официальных сайтов, а также производится контроль и учет мнения пользователей по поводу работы того или иного органа государственной власти и его представительства в Интернете.

Система функционирует с 2011 года и именно на основании рейтингов и рекомендаций АИС «Мониторинг госсайтов» оценивается уровень открытости официальных сайтов органов государственной власти в нашей стране.

Продвижение сопутствующего продукта дестинации

Диверсификационные проекты

Диверсификация предпринимательской деятельности — это модификация предприятия, связанная с внедрением ранее не выпускавшихся товаров, не предоставлявшихся услуг, не применявшихся технологий производства, управления, предпринимательства, с проникновение в новые секторы туристского, гостиничного и нетуристского рынков. В туристском бизнесе к диверсифицированным предприятиям относят гостиницы, сочетающие профильную деятельность с туроператорской. В качестве примера следует отметить интернет-проект фирмы «Интурист-Новгород» — ведущего туроператора в Великом Новгороде по приему и обслуживанию иностранных и российских туристов. Туроператор ООО «Интурист-Новгород» успешно сотрудничает с более 200 туристическими компаниями и более 150 корпоративными клиентами. Ежегодно для знакомства с Великим Новгородом и по деловым целям к нам прибывают туристы более чем из 60 стран мира. Под управлением турфирмы находится гостиница «Интурист» ***, служба гидов.

Услуги туроператора «Интурист-Новгород»: размещение туристов в гостинице «Интурист» ***; организацию питания туристов в ресторане гостиницы; организацию комплексных туров в Великий Новгород, Старую Руссу, Валдай, Псков; организацию экскурсий на русском, английском, немецком, французском, финском, шведском языках; организацию пикников и прогулок по реке Волхов и озеру Ильмень на теплоходе; организацию фольклорных и анимационных программ; транспортное обслуживание; бронирование и приобретение билетов (http://www.intourist.natm.ru/index.php?mmm=toures).

Проекты технической поддержки

В соответствии с принятой классификацией для технологической поддержки используются следующие интернет-проекты.

Web-консалтинг профессионального обучения сотрудников. Web-сайты для внутрифирменного обучения сотрудников имеют специальную организацию, в которой значительное место занимает защита от несанкционированного доступа. Web-сайт делается закрытым, т.е. доступ к нему могут иметь только зарегистрированные пользователи. Программное обеспечение сайта предусматривает предоставление учебных материалов, контроль усвоения материала, консультирование, обсуждение на семинарах (в реальном времени) и телеконференциях (каждый участник обязан высказать свою точку зрения, например, в течение недели).

Наиболее известной является система дистанционного интернет-обучения (СДО) «Прометей 2» негосударственного образовательного учреждения «Институт виртуальных технологий в образовании». Модуль СДО «Учебный портал» реализует комплексный подход к управлению обучением и контентом. Однако к 2014 году в списке пользователей системы только 3 из 40 туристских ВУЗов, однако и в них система не работает.

Наиболее крупными поставщиками консалтинговых услуг являются следующие агентства:

- главный межрегиональный центр обработки и распространения статистической информации Госкомстата России предлагает информацию, содержащуюся в Едином государственном регистре предприятий и организаций (ЕГРПО). Учет и идентификация субъектов хозяйственной деятельности в составе ЕГРПО осуществляется органами государственной статистики на основе единой методологии с использованием общероссийских классификаторов технико-экономической и социальной информации (ОК ТЭИ), приравненных Федеральным законом «О стандартизации» к государственным стандартам;
- агентство деловой информации (АДИ) «Бизнес-карта» существует на российском информационном рынке с 1990 г. Специализируется на предоставлении информации о различных фирмах и организациях. АДИ «Бизнес-карта» выпускает ежеквартальный научно-практический журнал «Информация и бизнес» и осуществляет маркетинговые услуги: проводит исследования и готовит обзоры;
- информационно-консультативный центр «Мосвнешинформ» создан в 1990 г. с участием правительства Москвы. Центром издаются «Бизнес путеводитель по Москве» и «Бизнес путеводитель по России», содержащие аналитические обзоры по основным направлениям экономической жизни страны. Типовая структура маркетингового исследования, проводимого ИКЦ «Мосвнешинформ», включает следующие разделы: производство продукции; экспорт-импорт; анализ спроса; деятельность зарубежных фирм; анализ методов реализации продукции; нормативно-законодательные акты, нормативные акты, которые должны быть

использованы; цены на продукцию и ее конкурентоспособность; ежемесячные мониторинговые обзоры динамики изменения рынка определенного вида товара; экспортно-импортные сводки, содержащие сведения о поставщиках и импортерах товаров, объемах экспорта-импорта;

- информационная коммерческая система «Международные Информационные Рынки» (ИКС МИР) получила известность в 1991 г. как структура, оказывающая информационные услуги с использованием прямой модемной связи через дилерскую сеть региональных и отраслевых центров. В 1996 г. был создан и внедрен в эксплуатацию бизнес-сервер ИКС МИР в Интернете (www.mir.glasnet.ru). Начиная с 1997 г. информационное обслуживание абонентов Интернете в режиме on-line становится основным направлением деятельности ИКС МИР. С января 1998 г. эта деятельность осуществляется с сервера www.icsmir.ru. Создателем и владельцем ИКС МИР является ЗАО «Международные Информационные Рынки» (ЗАО «МИР»). Система осуществляет распространение на территории Российской Федерации и государств СНГ международной и внутренней политической, экономической, правовой, справочной и другой информации в электронном виде.

Всех производителей информационной продукции на российском рынке коммерческой информации, имеющих представительства в Интернете, можно разделить на несколько групп.

К первой группе следует отнести поставщиков «сырой» финансовой информации — финансовые институты и службы, дающие первичную и оперативную биржевую и другую информацию; государственные органы управления, такие как Центральный банк РФ и Министерство финансов РФ; банки, биржи.

Вторую группу составляют информационные, консультационные агентства, информационные центры и отделы финансовых институтов и объединений, например, Агентство экономических новостей (ЭН), Международное агентство финансовой информации (МАФИ), агентство «Прайм», агентство «Анализ, консультации и маркетинг» (АК&М), «РосБизнесКонсалтинг» (RBC), Экономическое информационное агентство «Рейтинг» (Рейтинг ЭИА), Консультационное агентство «Скейт-Пресс», ООО «МФД-ИнфоЦентр», Федерация фондовых бирж России (ФФБР), Агентство коммерческих новостей «Коминфо», Агентство экономических новостей «Пал Информ», АО «Инсайт», АО «Нефтехим», «Сетевая служба новостей», АО «ИКС-МИР», НПФ «Мастак», «ТВ-Информ-Би», «Руссика» и др.

Третью группу образуют издательские дома, газетные объединения и информационные службы, такие как «Финансовая газета», изда-

тельский дом «КоммерсантЪ», газета «Экономика и жизнь», агентство «ИТАР-ТАСС» и ряд других. Среди основных зарубежных производителей информационных продуктов и услуг на российском рынке биржевой и финансовой информации действуют ряд крупных зарубежных информационных агентств, в том числе: «Рейтер» (Reuters), «Доу-Джонс Телерейт» (Dow Jones Telerate), «Тен-фор» (Tenfore) и «Блумберг» (Bloomberg).

Web-проектирование совместной реализации проектов удаленными исполнителями (Web для совместного проектирования). Этот Web предназначен для организации совместной работы специалистов, находящихся на значительном расстоянии друг от друга. Для совместной работы необходимо иметь общий согласованный со всеми план действий. Каждый участник должен знать с какой целью ведется данная работа, какую часть общей работы кто выполняет, в какие сроки должна быть выполнена та или иная часть работы, какие получены промежуточные результаты другими участниками работы. На таком Web помешается оперативная информация, связанная с общей работой. Если при выполнении проекта необходимо совместное использование имеющихся в наличии ресурсов, на Web размещаются средства, позволяющие согласовывать, кто, когда, в каком объеме будет использовать эти ресурсы.

Для совместной реализации проектов удаленными исполнителями используется специальная организация Web-сайта и может потребоваться специальное программное обеспечение типа персональных информационных менеджеров (ИМ — Personal Information Manager). Подобная организация может применяться разработчиками профильного туристского программного обеспечения, например, компанией Мегатек (http://www.megatec.ru/) со своими дилерами.

Аутсорсинг проектов основной деятельности туристских фирм

Туристские информационные системы прочно вошли в практику повседневной работы турагентств: с их с помощью можно найти подходящий вариант перевозки, выбрать турпакет, получить информацию о гостинице, курорте, стране. Иногда такие системы даже дают возможность «забронировать» услуги — сотрудник турфирмы-оператора получит заявку и через некоторое время перезвонит по контактному телефону. Рассмотрим более подробно функциональность таких систем, чтобы определиться с показателями их качества.

ТУРЫ.ру — ASP-система, позволяющая туристическим агентствам автоматизировать процесс подбора туров клиентам и процесс работы с заявками, предоставляя агентствам оперативные инструменты взаимодействия с туроператорами и туристами. Профессиональная версия имеет 2 рабочих окна — ПОИСК ТУРОВ (рис. 44) и ОФИС ON-LINE.

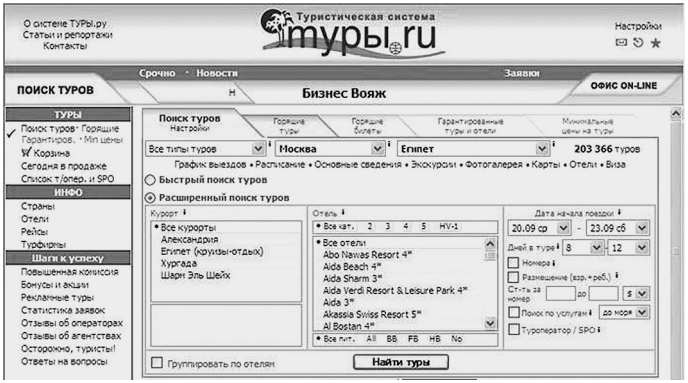


Рис. 44. Рабочее окно «Поиск туров» в системе ТУРЫ.ру

В рабочем окне «ПОИСК ТУРОВ» есть 3 группы функций:

1. ТУРЫ:

- поиск туров — позволяет производить поиск по всем основным параметрам (стране, курорту, району, отелю, питанию, дате выезда и продолжительности поездки), а также по типу тура, по комфортности номеров, одновременно по нескольким вариантам размещения с учетом возраста детей, по стоимости тура, по услугам в отеле и по туроператору. Регулировать выдачу результатов поиска можно с помощью персональных настроек. Бронирование туров осуществляется из «Результатов поиска» или из «Корзины» с мгновенным направлением Заявки в «Офис On-line туроператора»;
- горящие туры — самые привлекательные туры, выставляемые самими туроператорами;
- гарантированные туры — гарантированные туры и отели, выставляемые туроператорами;
- минимальные цены — автоматически формируемая таблица самых низких цен по всем странам, обновляемая по мере поступления более привлекательных цен;
- корзина — место, куда можно откладывать туры при работе с клиентом с возможностью сравнения отелей из разных стран и курортов по ценам и услугам, и возможностью бронирования;
- сегодня в продаже — динамическая таблица, показывающая количество туров, период и продолжительность поездок, а также минимальные цены на туры по всем странам, находящимся на данный момент в Базе Данных ТУРЫ.ру;
- список туроператоров и SPO — динамическая таблица, которая показывает список туроператоров по странам и их предложений, которые в данный момент находятся в БД.

2. ИНФО:
- страны — информация по странам: график вылетов, расписание, основные сведения, экскурсии и достопримечательности, фотогалереи, карты и схемы, отели, визы, турфирмы;
- отели — Демонстрация отелей с выбором по странам и курортам, Списки туроператоров по отелям, Списки отелей по туроператорам, Сравнение отелей по услугам;
- рейсы — Расписание рейсов к турам по городам вылета, по стране и аэропортам прилета, по туроператорам. График выездов по курортам и туроператорам на интересующие даты;
- турфирмы — Список турфирм, которые позиционируют себя на рынке как туроператоры, с перечислением стран.

3. Шаги к успеху
- повышенная комиссия — список туроператоров и размер комиссии, которая предоставляется агентствам при бронировании через систему;
- бонусы и акции — список бонусов и акций, которые публикуются самими туроператорами;
- рекламные туры — список рекламных туров, которые публикуются туроператорами со ссылкой на подробную информацию;
- статистика заявок — показывает количество заявок, отправленных через систему ТУРЫ.ру за выбранный период. Здесь же Статистика просмотров туров — показывает предложениями каких туроператоров больше всего интересуются агентства;
- отзывы об операторах — рубрика, в которой можно посмотреть оценку работы и отзывы о туроператорах, оставленные турагентствами, а также разместить свой отзыв;
- отзывы об агентствах — рубрика, в которой можно посмотреть оценку работы и отзывы о турагентствах, оставленные туроператорами;
- осторожно, туристы! — рубрика, в которой можно посмотреть отзывы о туристах, оставленные турагентствами и разместить свои;
- ответы на вопросы — рубрика, в которой можно задать интересующие вас вопросы и получить на них ответы или почитать ответы на вопросы, заданные другими агентствами.

Благодаря продуманной функциональности, концентрации, системности информации и соблюдения принципа «трех кликов», IC-проекту www.tury.ru удалось добиться заслуженной популярности у туристов, чему свидетельствует рост посещаемости численностью более 17 000 посетителей в день в 2006 году, 28 000 в 2010 году, более 88 000 в 2013 году.

WEB-конструктор системы ТУРЫ.ру (рис. 45) — с помощью этого сервиса специалисты турагентства могут самостоятельно менять дизайн модулей, встраиваемых на сайт, делать настройки и просматривать статистику.

Рис. 45. WEB-конструктор системы ТУРЫ.ру

Турагентство может воспользоваться функциональностью системы ТУРЫ.ру для оснащения своего сайта, арендовав «Стандартный пакет» или пакет «Интернет-магазин».

Функциональность Стандартного пакета включает модули «Поиск туров» (настройка по странам и туроператорам) с демонстрацией отелей и направлением заказа в «Офис On-line» турагентства и «Витрина туров» — с минимальными ценами на тур и возможностью выбора стран для показа и количества туров.

Интернет-магазин включает все то, что в пакете «Стандарт» плюс дополнительно:

- лучшие предложения на страницы стран с возможностью собственных настроек по курортам, отелям, дате вылета и продолжительности поездки, с установкой фильтров по туроператорам;
- справочную информацию по странам — основные сведения, текущее время, телефонные коды и т.п.;
- фотогалереи стран;
- экскурсии и достопримечательности по странам;
- карты страны, курортов и схемы расположения отелей;
- визы в страны;
- каталог отелей;
- «состояние заказа» для туристов;
- выбор любого офиса компании из списка при заказе тура.

Иначе говоря, турфирма, имеющая в своем распоряжении лишь сайт-визитку, подключившись к сервисам ТУРЫ.ру, может за 1 день превратить свой сайт в полноценный интернет-ресурс с самыми продвинутыми совре-

менными технологиями поиска и заказа тура, и обеспечить своих туристов полной справочной информацией, необходимой для выбора путешествия.

BRONNI.RU — торговая площадка на которой каждый субъект рынка имеет возможность получить нужную ему информацию (цены, описание услуг, наличие мест), совершить требуемое ему действие (выставить тур на продажу, забронировать тур, оплатить тур), не отходя от своего компьютера. Российский интернет-рынок нуждается в единых информационных стандартах, единых, понятных всем, процедурах прохождения заявок. Все это и есть единое информационное пространство.

С начала существования Российского туристского интернет-рынка ежегодно делалось по несколько попыток создания единого сервера, на котором бы собирались данные о всех турпродуктах, а клиент получил бы возможность выбрать и забронировать тур. Дальше всех в этом направлении удалось продвинуться поисковым системам. Но даже им не удалось реализовать функцию онлайн-бронирования, поскольку для этого нужен прямой доступ к базам данных туроператоров и знание структуры этих баз. Такой возможностью обладали две компании «Мегатек» и «САМО-Софт» — ведущие на Российском рынке компании — разработчики программного обеспечения в туризме. Но каждая компания в отдельности имела доступ лишь к туроператорам — своим клиентам. Понадобилось несколько лет, чтобы руководство компаний поняло, что конкурент — это еще не враг, что возможно объединение и взаимовыгодные сотрудничество. Так в 2004 г. была основана совместная компания «Е-система», проект назвали Bronni.ru. В 2006 г. к проекту присоединилась группа компаний «Инфо-порт».

Проект «Инфо-порт» — создание территориально-распределенной дистрибутивной сети, обеспечивающей легкий и быстрый доступ любому потенциальному потребителю к наиболее востребованным услугам (туры, билеты, страховка...), требовал наличия на рынке возможности онлайн-бронирования туров. Таким образом, два проекта органично дополнили друг друга.

Главная услуга — это возможность реального онлайн-бронирования туров, представленных в системе Bronni.ru:

- найдя тур в системе, Вы видите статус тура: есть места, мест мало, стоп;
- выбрав нужный тур и заполнив данные туристов, Вы можете перед бронированием уточнить стоимость тура и наличие мест на данную секунду;
- после команды «Забронировать», Ваша заявка попадает непосредственно в базу данных туроператора, там заявка обрабатывается, после чего система онлайн-бронирования туроператора выдает Вам результат бронирования: «Тур подтвержден» или «Отель под запросом» или «Лист ожидания» или «Отказ». На всю операцию уходит 2—15 сек.

Обязательная функциональность:

- просмотр состояния бронирований;
- поиск и подбор тура;
- каталог отелей;
- модуль поиска на сайте агентства.

Несомненным преимуществом системы «Bronni.ru» является интеграция с самыми распространенными на рынке агентскими программами «САМО-ТурАгент» и «Мастер-Агент». Весь процесс поиска и бронирования тура можно выполнить непосредственно из этих программ. Проект «Bronni.ru» — результат усилий команды разработчиков компаний «Е-система», «Мегатек» и «САМО-Софт».

Общая статистика по направлениям показывает, какое количество SPO предлагает отдых в различных странах и каково процентное соотношение между ними. Детальная статистика по направлению показывает долю участия (количество SPO) различных туроператоров во всех предложениях по каждому направлению.

LIGHTSOFT — компания «ЛайтСофт» основана в 2000 г. в Москве и специализируется на разработке комплексных бизнес-решений, связанных с использованием возможностей сети Интернет. Проекты для туристского бизнеса позволяют повысить качество и производительность работы компании, сократить издержки за счет экономии рабочего времени.

ALLSPO — сетевой проект для туристских компаний, представляющий собой объединенную базу данных предложений туристских операторов. На едином сайте по адресу www.allspo.ru (или www.vsespo.ru) собраны предложения всех основных операторов туристского рынка.

Проект обеспечивает быстрый и удобный поиск спецпредложений и предоставляет туристским агентствам возможность реально оптимизировать их работу. Выбрав интересующую страну и операторов, пользователь получает набор СПО, содержащих исчерпывающую информацию о предложениях и туроператорах, в привычном формате Excel. Это реальная экономия времени и средств.

TOURINDEX — оперативная система поиска информации об имеющихся турах по заданным параметрам в режиме on-line и мониторинга цен туроператоров. Реализовано две версии программы — локальная и Internet-версия. TourIndex.ru это:

- единая база по ценам туроператоров;
- доставка турагентствам оперативной информации по странам, отелям, турам, рейсам, stop-sales;
- быстрый поиск информации об имеющихся турах по заданным параметрам в режиме online;
- оперативный мониторинг цен туроператоров;
- большой охват туроператоров;
- удобный инструмент для маркетинга.

В базе TourIndex содержится более 2 млн предложений ведущих туроператоров. Для агентств — это реальная возможность получать самую точную и оперативную информацию о туристских предложениях по всем основным направлениям, осуществлять выбор тура по заданным условиям среди всех предложений с ранжированием по цене.

TRAVELINFORM — информационная система для профессионалов туристского бизнеса. Основная задача проекта — предоставить туристским компаниям удобный инструмент для работы с профессиональной информацией, возможность ориентироваться в большом информационном потоке, быстро реагировать на события, заявить о себе и найти партнеров по бизнесу

Информационная система состоит из трех функциональных блоков:

- сайт TravelInform.ru — это интернет-площадка, где собрана самая актуальная и полезная информация;
- информационный бюллетень (почтовая рассылка) — это самый удобный способ узнавать свежие новости. Рассылка включается в себя: новостную ленту о событиях в сфере туризма; новости от туроператоров; лучшие цены из системы TourIndex; информацию о «горящих» авиабилетах; информацию о предстоящих семинарах, выставках и рекламных турах; аналитические материалы; результаты тематических опросов; новые поступления резюме соискателей работы в туризме в системе ATWork. Частоту и объем получаемых сообщений можно регулировать;
- TravelInformer — это программа-приложение, которая устанавливается на компьютер пользователя. Она была разработана для эффективной работы с информационным потоком в режиме online: самые свежие СПО, информация о туроператорах, новости туризма и многое другое. Высокая функциональность, простое управление и понятный интерфейс — все это делает программу TravelInformer идеальным помощником в работе с большим объемом информации.

SPOLIST — рассылка оперативной информации о выходах СПО и stop-sales. Рассылка SpoList избавит от необходимости постоянно отслеживать выход новых СПО — оперативная информация регулярно будет приходить к вам по почте. Письмо со списком СПО и stop-sales занимает не больше 15—20 kb, что существенно меньше оригинальных файлов и позволяет экономить на трафике.

Обработка СПО в системе начинается в 8-00, к 9-00 формируется список СПО вышедших ночью и ранним утром. Первая рассылка осуществляется в 9—20, далее — ежечасно, с целью более оперативной доставки информации. Не обязательно подписываться на ежечасную рассылку — можно выбрать удобную для вас периодичность, которую всегда можно изменить. Для подписки необходимо зарегистрироваться в системе AllSPO. При регистрации необходимо выбрать сколько раз в день и по каким странам вы хотите получать список новых СПО и stop-sales.

AMS — AllSpo Message System. Система AMS позволяет упорядочить и максимально ускорить движение информационных потоков — туроператор — турагент — конечный потребитель (рис. 46). Модуль дает возможность:

- используя административный интерфейс, размещать на сайте спецпредложения;
- автоматически рассылать текущие предложения по базе подписчиков;
- автоматически публиковать предложения в системах AllSpo и SpoList;
- обеспечивать регулярную подписку новых пользователей.

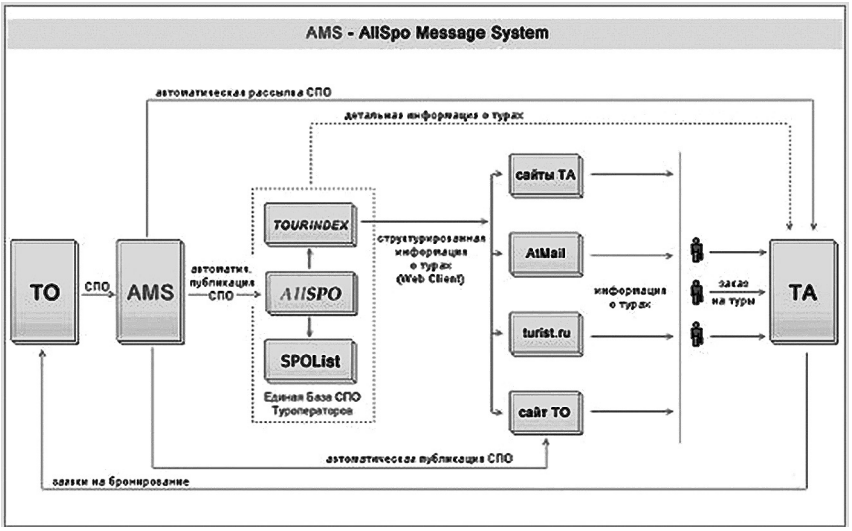


Рис. 46. Схема информационных потоков AllSpo Message System

WEB CLIENT — интерактивная система поиска туров на сайте турагента. Решение, позволяющее сделать ваш сайт наиболее привлекательным для клиентов. Постоянно обновляющаяся база данных предложений туроператоров, с интуитивно понятным и удобным интерфейсом, устанавливается на сайт туристской компании. Клиент, зайдя на сайт, сможет за считанные минуты подобрать себе тур и сделать на него заказ. Получив запрос от клиента, в котором содержится номер СПО, агентству остается только связаться с нужным оператором.

Более 2 млн действующих предложений ведущих туроператоров, более чем по 20 странам в постоянно обновляющейся базе данных, сделают ваш сайт удобным помощником для клиентов. Встраиваемый модуль позволяет осуществлять выбор по следующим параметрам: продолжительность

поездки; дате вылета и прилета; количество взрослых и детей; цена; курорт; категория отеля; тип питания и размещения; категория и вид из номера.

TRAVELHERO — отечественные системы развивались хотя и по образу западных, но самостоятельно. Однако, зачем «изобретать велосипед», если можно локализовать доступ к уже действующей иностранной системе? Такой системой стала http://www.travelhero.com/ — корпоративный офис: Scottsdale, штат Аризона. Est. 1995. Система максимально ориентирована на индивидуального клиента: если вы отправляетесь на отдых или в деловую поездку, то возможно забронировать полет или гостиницу, нажав на вкладку «ПОЛЕТ» или вкладку «ОТЕЛЬ» в верхней части страницы. После того как на авиабилеты и проживание будут подтверждены, нажмите кнопку «АВТО», чтобы выбрать лучший вариант. В 2008 году система была локализована на сайте www.travelhero.ru. Система Travelhero была первой полноценной иностранной системой on — line бронирования отелей на русском языке. Однако распространения так и не получила — к 2010 году сервер www.travelhero.ru прекратил свое существование.

Аутсорсинг проектов гостиничной деятельности

Бронирование гостиничных номеров через Интернет приобретает все большую популярность и возможно в двух вариантах: собственная интернет-страница отеля и (или) членство в той или иной системе интернет-бронирования (WEM International, Nota Bene, «Алеан» и др.) Эффективность способа привлечения клиентов из Интернета тем выше, чем меньше время получения подтверждения на запрос о бронировании. В обоих вариантах бронирования через Интернет необходимым условием является наличие в гостинице собственной АСУ.

В первом варианте реакция на поступающие заявки является функцией службы резервирования самой гостиницы и требует от нее определенных затрат на оборудование, программное обеспечение и кадры, обслуживающие систему.

Второй вариант требует объединения АСУ гостиницы и системы интернет-бронирования. Гостиница и система получают возможность оперативного обмена информацией о свободном номерном фонде, предлагаемых гостиницей категориях номеров, а также о текущих тарифах, скидках, специальных программах для гостей, услугах и т.д. Получив возможность сколь угодно частого обновления тарифов, отель сможет вести более гибкую ценовую политику и адекватно реагировать на спрос. Если раньше для связи с GDS использовалось дорогостоящее оборудование, то сегодня с развитием Интернета связь и передача информации стали общедоступны. Интернет-технологии используются и самими системами бронирования, что заставляет их создавать собственные интернет-серверы, через которые обеспечивается доступ в GDS. Интернет-технологии используются самими

гостиницами, которые имеют благодаря этим технологиям мощную рекламу и невысокие накладные расходы.

MYFIDELIO. NET — интернет-система бронирования гостиничных услуг разработана компанией HRS, работающей в России, странах СНГ и Балтии с 1991 года. Партнерами компании HRS являются более 130 ресторанов и развлекательных комплексов, свыше 110 гостиниц, как входящих в международные гостиничные сети, так и российских, среди которых «Шератон Палас Отель», «Ренессанс Москва», «Балчуг Кемпински», «Президент Отель», «Национаь», «Аэростар», «Золотое кольцо», «Прибалтийская» и другие, пользуются продуктами компании. Отдел разработок и исследований компании специализируется на технологиях и разработке арендуемых интернет-приложений (Application Service Providing, ASP). Разработанная компанией система Nimeta PMS в 2001 году была признана победителем ежегодного конкурса, проводимого ASP консорциумом, в номинации Delivery and Enablement.

Рис. 47. Схема функциональности MYFIDELIO.NET на сервере разработчика
(URL : http://www.hrs.ru/prodsols/hotels/fidelio_net.php)

В настоящее время компания позиционирует другой WEB-продукт — MYFIDELIO.NET, облегчающий и упрощающий работу отдела продаж и бронирования отеля, предоставляя прямой доступ к GDS (рис. 46). По заявлению разработчика www.hrs.ru к 2010 году более 90% туристических агентств по всему миру имеют доступ к GDS и используют их для поиска информации и бронирования. Бронирование, сделанное с помощью глобальной системы бронирования через представителя, предполагает оплату комиссионных издержек турагентству (сумма которых зависит от количества ночей, проведенных гостем в отеле).

Функционирование системы основано на технологии ASP, которая предоставляет отелям возможность аренды и использования системы управления посредством интернет-технологий. Такая модель снимает с гостиниц проблемы, связанные с приобретением и эксплуатацией программных продуктов; компьютерного оборудования; техническим обучением персонала; финансовые проблемы крупных единовременных инвестиций. Для подключения и использования системы достаточно иметь компьютер и выход в Интернет.

Функционально MYFIDELIO.NET охватывает задачи, которые стоят перед службами бронирования приема и размещения:

- «Бронирование» предоставляет возможность производить: операции по экспорту бронирований из Интернета; ввод новых бронирований и изменений в существующие бронирования; аннулирование и реактивирование бронирований; операции с профайлами гостей, компаний, турагентств;
- «Портье» позволяет производить операции с гостями и иметь полную картину состояния гостиницы в любой момент времени: заселение гостей как с предварительным бронированием, так и без него; заблаговременное распределение номеров приезжающим гостям; быстрый поиск гостя; операции переселения; просмотр баланса и планирование услуг;
- «Менеджер» реализует функции: ведение истории и управление курсами пересчета валют; изменение тарифной сетки и управление тарифами; авторизация «переполнения» гостиницы; модификация перечня услуг и прейскурантов; работа с индивидуальными и групповыми договорами;
- «Кассир» позволяет планировать и управлять доходами и начислениями стоимости услуг на счета гостей;
- «Фолио» отражает и формирует весь перечень услуг используемых гостями. Услуги могут иметь разную степень реализации (планируемая, в процессе, оказанная);
- «Счета» содержит информацию обо всех открытых счетах имеющихся в отеле; обеспечивает быстрый доступ к информации о начислениях и балансу; выполняет перенос начислений со счета на счет; позволяет формировать разные варианты оплаты и упрощает процедуру выписки клиента;
- «Управление номерным фондом» обеспечивает контроль состояния номерного фонда: текущий статус уборки; планирование ремонта и обслуживания комнат; блокирование номеров; распределение заданий горничным на уборку; формирует историю проживаний в номерах;
- «Настройка» позволяет отелю самостоятельно изменять дизайн пользовательского интерфейса; вводить новых пользователей

системы и изменять права существующих сотрудников; добавлять при необходимости номерной фонд, изменять типы комнат, их особенности;

- «Общие дополнения» предназначен для установки специализированных настроек по желанию каждого индивидуального пользователя. Собственные настройки пользователя появляются при его входе в систему и автоматически сохраняются при выходе из нее.

Аутсорсинг проектов в финансовой деятельности турфирм

Ведение бухгалтерского учета предприятий специализированными компаниями является одной из классических и широко распространенных услуг в странах с развитой рыночной экономикой. Предприниматели отдают предпочтение независимым бухгалтерским фирмам, которые полностью берут на себя бухгалтерское обеспечение и предоставляют фактические и юридические гарантии ответственности. Например, в Канаде и США бухгалтерский учет ведут специализированные фирмы, возглавляемые высокопрофессиональными аттестованными бухгалтерами. Образованы эти фирмы, как правило, в виде партнерств, которые несут неограниченную ответственность своим имуществом по обязательствам фирмы.

В России законодательство также позволяет передавать функции бухгалтерии сторонним специализированным фирмам. Федеральный закон от 21.11.96 № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете» предусматривает следующие варианты организации ведения бухгалтерского учета на предприятии: создание бухгалтерской службы как структурного подразделения предприятия; введение в штат предприятия должности бухгалтера; ведение бухгалтерского учета лично руководителем; передача на договорных началах ведение бухгалтерского учета бухгалтеру-специалисту или специализированной фирме.

Перечень услуг, оказываемый аудиорско-консультационными фирмами в области ведения бухгалтерского учета, достаточно широк и оказываются эти услуги в основном предприятиям малого и среднего бизнеса. Предлагается выполнение как отдельных видов работ: ведение различных участков бухгалтерского учета, в том числе составление первичных документов; проверка правильности составления отчетных форм; подготовка и сдача отчетности в контролирующие органы, так и целого комплекса услуг — ведение бухгалтерского учета «под ключ». В этом случае, аудиторская компания может полностью заменить целый штат специалистов — от рядового до главного бухгалтера и налогового консультанта.

Но несмотря на то, что аудиторско-консалтинговые компании готовы предоставить бухгалтерское обслуживание предприятиям в полном объеме, эти услуги в настоящее время в России не получили достаточно широкого распространения по причине безответственности аудиорско-консалтинго-

вых компаний за правильность ведения бухгалтерского учета, начисления налогов, своевременности предоставления отчетности в соответствующие органы, а также возмещение штрафных санкций и пени, возникших по вине обслуживающей компании, в случае проверки контролирующих органов, которые остаются открытыми для обсуждения.

Например, в западных странах уже сложилась определенная система гарантирования качества услуг — это страхование профессиональной ответственности. Страхование ошибки представителей многих профессий — нотариусов, риэлтеров, аудиторов, даже врачей — весьма распространено, и во многих случаях является обязательным. Если такая ошибка доказана, то возмещение ущерба производит не страхователь, а связанная с ним договором страхования компания. Нередко согласно договору небольшая часть выплат (обычно несколько процентов) должна производиться страхователем (франшиза); это способствует более ответственному выполнению работ их исполнителем. В нашей стране сегодня обязательным является страхование профессиональной ответственности нотариуса и риэлтера. Страхование аудиторской деятельности носит добровольный характер и к нему пока прибегают редкие аудиторско-консалтинговые фирмы. Цена услуг при страховании профессиональной ответственности возрастает, поскольку страховые взносы входят в себестоимость оказываемых услуг.

Продвижение дополнительного продукта дестинации

Финансовые проекты

Проекты на основе пластиковых кредитных карт. Лидирующее положение среди существующих платежных систем занимают системы на основе пластиковых карт и, прежде всего, кредитных карт. Успех применения кредитных карт для расчетов в Интернете связан с привычностью такого вида оплаты, во многом схожего с оплатой в реальном мире, и большинство транзакций в Интернете сегодня совершаются с использованием именно этого вида платежа. Гарантом выполнения платежных обязательств, возникающих в процессе обслуживания пластиковых карт, является выпустивший их банк-эмитент. Поэтому карты на протяжении всего срока действия остаются собственностью банка, а клиенты — держатели карт — получают их лишь в пользование. Использование кредитных карт для проведения платежей связано с определенными техническими недостатками, что позволяет мошенникам пользоваться чужими денежными средствами и товарами и тем самым подрывает авторитет карточных систем как средства платежа через Интернет. Рассмотрим основные недостатки более подробно.

Сделки через Интернет, относящиеся в международной классификации сделок к типу mail order/telephone order (mo/to), были достаточно распространены еще в предшествующие Интернету времена в странах

с развитыми карточными платежными системами, но в силу специфики товаров, выставляемых на продажу в Интернете, оказались мало защищенными от мошенничества, будучи просто перенесенными в Интернет. При оформлении сделок mo/to с получением номера карты вне Интернета у продавца всегда есть возможность провести аутентификацию (определение личности) клиента при доставке товара. Правила торговли по картам предполагают обязательную аутентификацию покупателя как держателя предъявленной карты, будь то платеж в магазине с прокатыванием карты, когда кассир удостоверяется в том, что берет оплату именно с держателя карты, или доставка товара по заказу, сделанному по телефону, когда служба доставки несет ответственность за доставку товара именно заказчику.

В полной мере соблюсти эти правила в Интернете не представляется возможным. В Интернете с его главным и специфическим товаром — информацией, которая может быть получена непосредственно в момент платежа, встает проблема идентификации человека, предъявившего карту. Продавец способен провести только авторизацию карты, но не аутентификацию человека, предоставившего информацию о карте через Интернет.

Основные опасности, подстерегающие держателя карты в Интернет:

- возможность просмотра посторонними передаваемой через Интернет информации о карте;
- возможность предъявления данных о карте и ее владельце в поддельный магазин, собирающий эту информацию с криминальными целями;
- возможность утраты данных о карте, переданных держателем магазину, в случае взлома или иных причин.

Частичным решением указанных проблем может быть использование описанного выше протокола SSL. Однако и он обладает некоторыми недостатками. Хотя перехватить информацию во время транзакции практически невозможно, важная информация в случае недобросовестного ее хранения на сервере продавца может находиться под угрозой доступа к ней злоумышленников.

К тому же существует возможность подделки или подмены торговца или личности пользователя (identity) как продавцом, так и покупателем. Фирма может предоставить о себе недостоверную информацию, а покупатель может произвести покупку, а затем отказаться от оплаты — доказать, что это именно он пользовался своей картой, практически невозможно из-за отсутствия подписи.

Самым надежным вариантом является применение специальных протоколов, например вышеупомянутый, SET.

Дебетовые системы. Попытки кардинально устранить отмеченные недостатки платежных систем в Интернете на основе кредитных карт привели к разработке альтернативных видов платежных систем — так называемых «дебетовых систем», наиболее широкое распространение среди кото-

рых получили сегодня «электронные деньги». Дебетовые схемы платежей в Интернете построены аналогично их традиционным прототипам: чековым и обычным денежным схемам. В схему вовлечены две независимые стороны: эмитенты и пользователи.

Под эмитентом понимается субъект, управляющий платежной системой. Он выпускает некие электронные единицы, представляющие платежи (например, деньги на счетах в банках).

Пользователи систем выполняют две главные функции. Они производят и принимают платежи через Интернет, используя выпущенные электронные единицы.

Электронные чеки. Электронные чеки являются аналогом обычных бумажных чеков. Это предписания плательщика своему банку перечислить деньги со своего счета на счет получателя платежа. Операция происходит при предъявлении получателем чека в банке. Основных отличий здесь два.

Во-первых, выписывая бумажный чек, плательщик ставит свою настоящую подпись, а в виртуальном варианте — подпись электронная.

Во-вторых, сами чеки выдаются в электронном виде.

Технология проведение платежей проходит в несколько этапов.

1. Плательщик выписывает электронный чек, подписывает электронной подписью и пересылает его получателю. В целях обеспечения большей надежности и безопасности номер чекового счета можно закодировать открытым ключом банка.

2. Чек предъявляется к оплате платежной системе. Далее либо здесь, либо в банке, обслуживающем получателя, происходит проверка электронной подписи.

3. В случае подтверждения подлинности электронной подписи поставляется товар или оказывается услуга. Со счета плательщика деньги перечисляются на счет получателя.

Электронные деньги. Электронные деньги полностью моделируют реальные деньги. При этом эмиссионная организация — эмитент — выпускает их электронные аналоги, называемые в разных системах по-разному. Далее они покупаются пользователями, которые с их помощью оплачивают покупки, а затем продавец погашает их у эмитента. При эмиссии каждая денежная единица заверяется электронной подписью, которая проверяется выпускающей структурой перед погашением.

Главное отличие электронных денег от реальных состоит в том, что первые предоставляют, по сути, электронные денежные обязательства выпустившей их стороны, а настоящими деньгами с юридической точки зрения являться не могут.

Применяющийся же термин «деньги» показывает, что электронные деньги в значительной степени наследуют свойства реальных наличных денег, главное из которых — анонимность, т.е. на них не указано, кто и когда их использовал. Некоторые системы, по аналогии, позволяют покупате-

лю получать электронную наличность так, чтобы нельзя было определить связь между ним и деньгами. Это осуществляется с помощью метода слепой подписи. Стоит еще отметить, что при использовании электронных денег отпадает необходимость в аутентификации, поскольку система основана на выпуске денег в обращение.

Общая схема платежа с помощью электронных денег выглядит следующим образом.

1. Покупатель заранее обменивает реальные деньги на электронные. Хранение наличности у клиента может осуществляться двумя способами, что определяется используемой системой: на жестком диске компьютера или на смарт-картах. Разные системы предлагают разные схемы обмена. Некоторые открывают специальные счета, на которые перечисляются средства со счета покупателя в обмен на электронные купюры. Некоторые банки могут сами эмитировать электронную наличность. При этом она эмитируется только по запросу клиента с последующим ее перечислением на компьютер или карту этого клиента и снятием денежного эквивалента с его счета. При реализации же слепой подписи покупатель сам создает электронные купюры, пересылает их в банк, где при поступлении реальных денег на счет они заверяются печатью и отправляются обратно клиенту. Наряду с удобствами такого хранения у него имеются и недостатки. Порча диска или смарт-карты может обернуться невозвратимой потерей электронных денег.

2. Покупатель перечисляет на сервер продавца электронные деньги за покупку.

3. Деньги предъявляются эмитенту, который проверяет их подлинность.

4. В случае подлинности электронных купюр счет продавца увеличивается на сумму покупки, а покупателю отгружается товар или оказывается услуга.

Наличные электронные деньги могут не только обеспечить необходимый уровень конфиденциальности и анонимности, но и не требуют связи с центром для подтверждения оплаты. В связи с этим стоимость транзакции сводится к минимуму, и такие системы могут быть эффективно использованы для обеспечения микроплатежей — платежей менее одного доллара, где традиционные системы на основе кредитных карт экономически невыгодны. По общему мнению, именно микроплатежи могут обеспечить основной оборот продаж информации в Интернете.

Эмитировать электронные наличные могут как банки, так и небанковские организации. Среди компаний, развивающих системы цифровых наличных, можно назвать NetCash, Citibank, DigiCash, Mondex. В России это — PayCash, WebMoney.

Однако до сих пор не выработана единая система конвертирования разных видов электронных денег. Поэтому только сами эмитенты могут

гасить выпущенную ими электронную наличность. Кроме того, использование подобных денег от нефинансовых структур не обеспечено гарантиями со стороны государства. Однако малая стоимость транзакции делает электронную наличность очень привлекательным инструментом платежей в Интернете.

Электронные деньги на базе смарт-карт. Как было сказано выше, электронные денежные обязательства могут храниться, переноситься и использоваться как при помощи специально разработанных электронных устройств, так и при помощи обыкновенного персонального компьютера. Среди первых можно назвать так называемые смарт-карты (Smart Card) — пластиковые карты со встроенным микропроцессором, по виду похожие на обычные кредитные карты. Смарт-карта, по своей сути, представляет собой микрокомпьютер и содержит все соответствующие основные аппаратные компоненты.

Операционная система, хранящаяся в ПЗУ микропроцессорной карты, принципиально предоставляет большой набор сервисных операций и средств безопасности. При этом часть данных может быть доступна только внутренним программам карты, что вместе со встроенными криптографическими средствами делает микропроцессорную карту высокозащищенным инструментом, который может быть использован в финансовых приложениях, предъявляющих повышенные требования к защите информации. Вычислительные возможности смарт-карт позволяют использовать, например, одну и ту же карту в операциях с авторизацией в режиме подключения и как электронный кошелек.

Самым крупным проектом внедрения смарт-карт в России является проект Сбербанка России — Сберкарт. Эта система предлагает использовать смарт-карты как для традиционных расчетов, так и для расчетов через Интернет с помощью специального устройства — считывателя карт, подключаемого к компьютеру через USB или COM-порт.

Электронные деньги на базе персональных компьютеров. Альтернативой смарт-картам является использование самих персональных компьютеров и специализированного программного обеспечения. Эта идея реализована в совместном проекте банка «Таврический», ОАО «Корпорация „Аэрокосмическое оборудование“» и группы компаний «Алкор» — платежной интернет-системе PayCash. Система позволяет производить экономичные, безопасные, мгновенные, приватные и, несмотря на приватность, абсолютно доказуемые платежи посредством открытой сети передачи данных (Интернет). PayCash — первая и единственная российская платежная интернет-система, основанная на классической технологии цифровой наличности (digital cash), первоначально предложенной Дэвидом Чаумом (David Chaum, система «eCash»). Цифровая наличность — это бессрочные денежные обязательства на предъявителя, эмитированные в форме защищенных цифровых сертификатов, которые

могут быть использованы для расчетов через сеть «Интернет» и обеспечиваются обыкновенными денежными средствами в момент предъявления обязательства его эмитенту. Цифровая наличность — это очередной этап совершенствования платежных систем, уже прошедших внушительный путь от наличного золота, металлических монет и бумажных банкнот к безналичным расчетам и пластиковым картам. С точки зрения пользователя (продавца или покупателя), система PayCash — это сеть электронных кошельков, каждый из которых представляет собой защищенную клиентскую программу, позволяющую переводить/получать цифровую наличность в /из других кошельков, хранить ее в интернет-банке, конвертировать, выводить из системы на традиционные банковские счета или в другие платежные системы, и так далее. Цифровая наличность PayCash имеет все положительные качества обычных наличных денег, добавляя к ним более высокую степень защищенности, приватности, но главное — экономичности собственно платежной системы. На базе технологии PayCash в настоящее время функционирует система Яндекс. Деньги.

Интернет-страхование. Взаимодействию туристских фирм с организациями страхования придается первостепенное значение в функциональном интернет-обеспечении. Страхование — процесс установления и поддержания договорных отношений между покупателем страховых услуг (страхователем) и их продавцом (страховщиком). Страховщик определяет программу страхования и предлагает ее своему клиенту — страхователю. Если условия предложенной программы устраивают клиента, то обе стороны заключают договор страхования и клиент осуществляет единовременный или регулярные платежи в рамках заключенного договора. При наступлении страхового случая страховщик выплачивает страхователю денежную компенсацию, определенную условиями договора страхования. Документом, удостоверяющим заключение страхового договора и содержащим обязательство страховщика, является страховой полис.

Интернет-страхование — это комплекс перечисленных выше элементов взаимодействия страховой компании и ее клиента, возникающих в процессе продажи продукта страхования, его обслуживания и выплаты страхового возмещения, если он полностью или большей частью осуществляется с использованием Интернета. Комплекс интернет-страхования, как правило, включает: расчет величины страховой премии и определение условий ее выплаты; заполнение формы заявления на страхование; заказ и непосредственно оплату полиса страхования; осуществление периодических выплат (рассроченной страховой премии); обслуживание договора страхования в период его действия (информационный обмен между страховщиком и страхователем — формирование произвольных отчетов по запросам пользователей, в том числе отчетов о состоянии и истории изменений договоров, поступлений и выплат); обмен информацией между страхователем и страховщиком при наступлении страхового события и т.д.

Туристские фирмы могут иметь несколько программ страхования клиентов с различными суммами страховой премии:

- расходы по медицинской транспортировке;
- репатриацию тела в случае смерти Застрахованного;
- необходимость досрочного возвращения Застрахованного в экстренной ситуации;
- необходимость эвакуации детей, сопровождающих Застрахованного;
- предоставление административной помощи: передача экстренных сообщений при страховом случае;
- необходимость получения медицинской информации;
- расходы на экстренную стоматологическую помощь.

Специфической программой является страхование от невыезда при котором покупатель страхового полиса может рассчитывать на возмещение потерь, возникших из-за отмены туристической поездки по не зависящей от него причине. К таким причинам относятся: смерть, травма, болезнь самого застрахованного или его близких родственников, неполучение им въездной визы (иногда — лицами, путешествующими совместно с застрахованным), повреждение имущества (в результате пожара, протечки, действий третьих лиц). Ряд компаний расширяют перечень страховых случаев и на вызов застрахованного в суд или военкомат. Бывает, что возмещению подлежат и траты, возникшие из-за изменения сроков путешествия, причем под «изменением сроков» понимается не перенос поездки на другое время, а отъезд с опозданием, досрочное возвращение либо, наоборот, задержка за рубежом (но тоже по сугубо личным причинам).

Процедура виртуальной покупки страхового полиса для рядового потребителя обычно выглядит следующим образом. После определения предмета страхования и задания его основных характеристик система в автоматическом режиме производит расчет величины страховой премии и определяет условия ее выплаты. Далее следует заполнение формы заявления на страхование, заказ и оплата полиса, который потом доставляется курьером или по почте. Кроме того, современные системы виртуального страхования позволяют осуществлять весь последующий процесс обслуживания договора в период его действия (рис. 48).

Таким образом, при обслуживании в виртуальном представительстве компании можно так и не узнать, где находится ее офис. При этом большое значение принимает фактор доверия к страховой компании, поэтому известность компании и надежность являются одними из важных факторов для успешного предоставления виртуальных страховых услуг.

Кроме рынка «бизнес — потребитель» (B2C) интернет-страхование используется и между юридическими лицами (B2B). В качестве примеров можно привести услуги по страхованию турагентствами в интерактивном режиме групп туристов, выезжающих за рубеж, а также «чистую схему» B2B — рынок перестрахования, т.е. раздел рисков между страховщиками

при страховании крупных объектов, когда одна компания считает слишком рискованной полную самостоятельную ответственность.

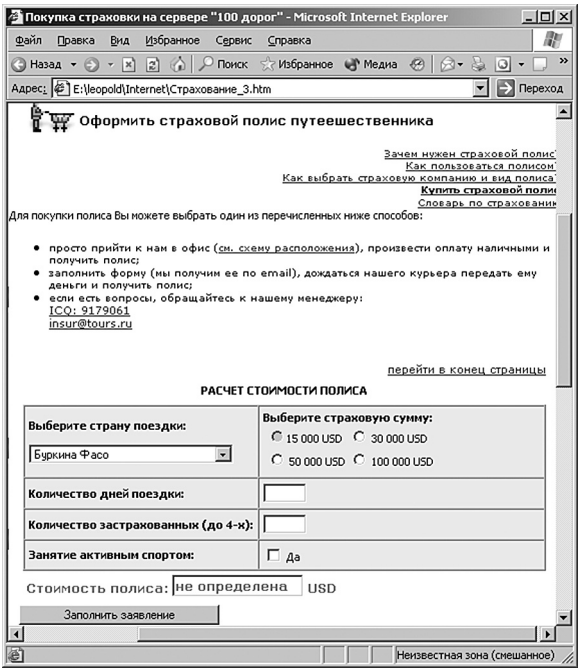


Рис. 48. Покупка страхового полиса на сервере «100 дорог»

Ежегодный оборот мирового страхового рынка в Интернете оценивается ~250 млн долларов, что составляет 2—2,5% от общего объема продаж в Сети. Лидером страхового рынка являются США, где все страховые компании имеют собственные Web-сайты, а также страховые порталы, оказывающие виртуальные услуги. В России Web-сайты большинства страховых компаний выполняют лишь информационные функции, размещая на своих страницах в основном только общую информацию о компании и предлагаемых продуктах страхования, иногда описание своей деятельности. Наиболее полный список страховых услуг в Интернете предоставляет всего несколько компаний:

- «Группа Ренессанс Страхование» — является первой на российском страховом рынке компанией, которая запустила виртуальную систему продаж полисов страхования. Система предоставляет клиенту возможность оформить заявление страхования, выбрать удобную форму оплаты и оплатить полис (www.renins.com). Воспользоваться предлагаемыми услугами страхования могут как

резиденты РФ, так и нерезиденты. Это зависит от правил страхования по конкретному виду. Приобрести полис страхования можно в любой точке земного шара, имея доступ в Интернет. Полис будет действовать на территории, оговоренной в правилах страхования (РФ, кроме полиса страхования для выезжающих за рубеж, по которому территория оговаривается отдельно). При наступлении любого страхового случая клиент в виртуальном офисе может заполнить заявление на возмещение, распечатать его и, подписав, привезти в обычный офис компании;

- «РОСНО». Страховая компания «Российское страховое народное общество» — РОСНО является крупнейшей российской универсальной страховой компанией, имеющей лицензии на право осуществления всех классов добровольного и обязательного страхования. Компания обладает одним из лучших Web-сайтов по страхованию. В этом виртуальном офисе клиент может не только подробно ознакомиться с общей информацией о компании, узнать о предлагаемых ею услугах, изучить финансовую отчетность, купить полис, но и заполнить анкету кандидата по требуемой вакансии в компании РОСНО.

Основным разделом Web-сайта является «Центр интернет-продаж» (https://eshop.rosno.ru/), где клиент может ознакомиться со страховыми продуктами компании, которые можно приобрести в режиме подключения. Для удобства все страховые программы поделены на четыре основные категории: автомобили, имущество, жизнь и здоровье, путешествия. Выбрав интересующий себя продукт, клиент может ознакомиться с его описанием, рассчитать цену на предложенном здесь же калькуляторе. Если цена полиса устраивает клиента, то ему предлагается прочитать правила страхования и приступать к заполнению анкеты, которая фактически является заявлением на страхование. После этого клиент выбирает способ оплаты. Возможны следующие 4 вида оплаты: кредитными картами с использованием системы CyberPlat; наличными в офисе компании; наличными при получении полиса от курьера; в отделение Сбербанка РФ (распечатать счет можно со страницы Web-сайта)

5.2. Зарубежный опыт информационного обеспечения туризма

В настоящее время конкурентные преимущества в туризме в большей степени формируются в информационном поле. Информационные технологии являются современным инновационным ресурсом повышения конкурентоспособности в туризме. Они позволяют сформировать новые конкурентные преимущества на всех уровнях деятельности в сфере туризма. Это в полной мере относится как к отдельным туристским предприятиям, так и к повышению конкурентоспособности туристских дестинаций.

Информационное развитие становится критически важным фактором конкурентного успеха в туризме на всех уровнях. Оно предполагает увеличение количества информации в системе, что позволяет лучше адаптироваться к изменяющимся внешним условиям. Информационное развитие связано с процессом распространения информационно-ориентированных инноваций, которые приводят к увеличению как количества информации, так и организационному разнообразию. Такими инновациями являются цифровые технологии, компьютерная техника, телекоммуникационные системы, в том числе, электронная почта, Интернет.

Успешная деятельность любой фирмы на рынке туристского бизнеса в настоящее время практически немыслима без использования современных информационных технологий. Основной ресурс, который используется в турбизнесе на этапе разработки идеи и создания туристского продукта, представляется в виде информационных потоков. При этом специфика современной технологии разработки и реализации туристского продукта требует таких информационных систем, которые бы в кратчайшие сроки предоставляли актуальную и адекватную информацию по всем составляющим компонентам турпродукта, в том числе сведения о доступности транспортных средств, наличии билетов, возможностях размещения туристов и др. Необходимо обеспечить быстрое бронирование мест, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг, в том числе, формирование и печать документов, обеспечение расчетной и справочной информацией и т.п. Это достижимо при условии широкого использования компьютерных технологий обработки и передачи информации. Современная индустрия туризма за последние годы претерпела весьма существенные изменения в связи с внедрением новых компьютерных технологий.

Применяемые в современном туристском бизнесе информационные технологии можно разделить на две группы. В первую группу следует отнести технологии, способствующие автоматизации и повышению эффективности внутриофисных бизнес-процессов, их можно назвать технологиями back-office. Они позволяют обеспечить быстрое и качественное формирование туристского продукта с использованием современных систем бронирования, создавать и поддерживать в актуальном состоянии базы данных отелей, партнеров, клиентов, формировать необходимую документационную базу туристских предприятий, обеспечивать электронный документооборот и др. К этой группе можно отнести глобальные системы бронирования, такие как Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, системы бронирования туров или отдельных туристских услуг, программы автоматизации туроператорских и турагентских компаний программы автоматизации управления гостиничными комплексами.

Вторая группа информационных технологий реализует взаимодействие с конечным потребителем, в связи с чем их можно назвать техно-

логиями front-office. К этой группе можно отнести интернет-технологии, которые обеспечивают доступ конечного пользователя к информации о турах, средствах размещения, туристских ресурсах и т.п. Современный туристский продукт становится более гибким и доступным для потребителя, в том числе и за счет внедрения информационных технологий в сферу туристского бизнеса.

Следует подчеркнуть, что некоторые информационные технологии могут быть использованы как профессиональными работниками туристского бизнеса, так и конечными пользователями. Так системы бронирования туристских услуг предусматривают разнообразные возможности и степень доступа для различных субъектов туристского рынка. Для профессиональных участников туристского рынка глобальная сеть обеспечивает эффективную коммуникацию, поиск партнеров, новые маркетинговые инструменты продвижения туристского продукта, проведение маркетинговых исследований, создание виртуального туристского офиса, обеспечение электронной коммерции и другие возможности. Для конечного потребителя туристских услуг Интернет предоставляет возможность поиска разнообразной справочной информации, использование электронных каталогов по странам, туристским ресурсам, турпродуктам, средствам размещения, расписанию движения различных видов транспорта, получение оперативной информации по тарифам и ценам отелей, ресторанов, перевозчиков и др. Статистические данные свидетельствуют о том, что количество бронирований туристских услуг через Интернет возрастает, так, например, в туриндустрии США доля online бронирований составляет более 50% от всех продаж.

Развитие информационных технологий приводит к увеличению числа туристов и во многом способствуют происходящему в настоящее время процессу глобализации. В условиях глобализации туристского рынка возрастает роль и значение качества информационного обмена между всеми участниками туристского рынка. Прежде всего, это относится к информационным процессам «турагент — туроператор — принимающий туроператор». Для обеспечения конкурентоспособности туристского предприятия необходимо создание единого информационного пространства «поставщик — продавец туристского продукта». Качество и актуальность информационных обменов непосредственно влияет на качество предоставляемых туристских услуг, так как любое несоответствие или неточность предоставленной конечному пользователю информации, например, о средстве размещения, дополнительных услугах может отрицательно сказаться на тех впечатлениях и туристском опыте, которое получит конечный пользователь. Кроме того, в современных условиях качество туристского продукта определяется не только качеством предоставляемых основных услуг, но и наличием и уровнем информационного сопровождения и информационных коммуникаций.

В туристском бизнесе качество информационного обмена и предоставляемой информации в непосредственной степени влияет на конкурентоспособность не только туристских предприятий, но и конкурентоспособность туристских дестинаций. Процессы глобализации, характерные для современного этапа развития туризма, привели к существенному расширению географии туристских потоков. Возрастает конкуренция не только между отдельными туристскими предприятиями, но и между отдельными странами и регионами (туристскими дестинациями). В этих условиях каждая дестинация заинтересована в предоставлении максимально полной и исчерпывающей информации о наличии в ней уникальных и привлекательных туристских ресурсов, уровне развития туристской инфраструктуры, специфических особенностях культуры и обычаев и т.п. Причем эта информация необходима как профессионалам туристского бизнеса, так и конечным пользователям, а реклама в сети «Интернет» стала одним из самых эффективных инструментов привлечения туристов. Традиционные печатные рекламные средства, как правило, ограничены как по объему предоставляемой в них информации, так и по ее актуальности, поэтому наиболее эффективным информационным источником в этом случае является Интернет. Большинство зарубежных туристских дестинаций создает и поддерживает собственные сайты, предоставляющие исчерпывающую информацию на нескольких языках.

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса, и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия. На сегодняшний день в туризме используется достаточно много новейших компьютерных технологий, в том числе, глобальные компьютерные системы бронирования GDS (Global Distribution Systems), интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, информационные системы менеджмента и другие. Эти информационные технологии используются с разной степенью активности и имеют неодинаковое распространение. Различается также степень их влияния на конкурентоспособность турпредприятий и развитие туристской индустрии.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта. Прежде всего, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта. Так, в области рекламы получила широкое распространение прямая рассылка туристской информации по электронной почте (direct-mail). Кроме того, предприятия туриндустрии создают свои собственные сайты, используют баннерную рекламу.

В настоящее время на туристский рынок начинает активно проникать электронная коммерция. Уже существуют электронные туристские офисы, позволяющее любому владельцу кредитной карты приобрести тур, забронировать место на самолет или в отеле, приобрести билеты на зрелищные

мероприятия и заказать на прокат автомобиль в любой точке земного шара. Сайты многих гостиничных предприятий предоставляют возможности бронирования и оплаты услуг в режиме онлайн. Таким образом, компьютерные технологии спровоцировали создание и применение принципиально новых электронных маркетинговых каналов продвижения и сбыта турпродукта.

Таблица 12

Направления влияния информационных технологий на конкурентоспособность в туризме

N п/п	Сфера влияния	Направление влияния	Используемая технология
1	Создание турпродукта	Ускорение процедуры создания нового турпродукта	GDS и другие системы бронирования, Интернет
2	Продвижение турпродукта	Появление принципиально новых способов и технологий продвижения в туризме	Интернет, вебинары, мультимедиатехнологии, GDS
3	Маркетинг	Формирование новых маркетинговых каналов сбыта турпродукта	Интернет, системы бронирования, электронная коммерция
4	Менеджмент	Совершенствование технологий управления предприятиями туриндустрии	Специализированные программные продукты менеджмента предприятий туриндустрии

На сегодняшний день интенсивно развиваются технологии, дающие возможность использовать для электронной коммерции мобильные телефоны.

Направления использования Internet в сфере туризма включают множество направлений, в том числе:

- получение доступа к использованию современных систем коммуникации, в часьности, электронной почты, цифровой телефонной связи и т.д., что существенно снижает затраты туристских предприятий на ведение переговоров, деловой переписки, direct mail и прочее;
- получение различных справочных данных, в частности, по странам, тарифам, ценам, прогноз погоды в различных точках мира и т.п. в режиме реального времени, что способствует формированию качественного туристского продукта;
- получение доступа к глобальным системам бронирования и резервирования;
- возможность формирования новых маркетинговых каналов продвижения туристских услуг, в частности, создание собственных сайтов фирм, виртуальных туристских офисов, электронной коммерции и др.

Все вышеназванное позволяет сформировать единое информационное туристское пространство, позволяющее работать на уровне современных международных стандартов и технологий в области туристского и гостиничного бизнеса.

Современный уровень развития турбизнеса и высокий уровень конкуренции придают особую важность информационным системам, обеспечивающим внутриофисную автоматизацию управленческих процессов. Функциональные возможности систем автоматизации управления предприятиями туриндустрии должны обеспечивать ввод, редактирование и хранение информации о клиентах, турах, гостиницах, предусматривать вывод информации в форме различных документов (анкет, ваучеров, списков групп, описаний туров и гостиниц), рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, обеспечивать контроль оплаты и формирование финансовой отчетности и др. Эти системы могут уменьшить стоимость туристского продукта, выбрав оптимальный по цене вариант доставки клиентов, размещения и т.п.

Наряду с автоматизацией туристских фирм ведется аналогичная разработка программ автоматизации деятельностью гостиниц, ресторанов и других предприятий туристского бизнеса. Применение информационных систем в этой области приводит к существенным изменениям в менеджменте, а также повышает качество обслуживания.

Применение информационных технологий предполагает соответствующий уровень подготовки кадров, работающих в сфере туризма. Отсутствие высококвалифицированного персонала в туристской дестинации или предприятии туриндустрии никогда не может быть восполнено за счет высокого качества материальной инфраструктуры, например, гостиниц и их оборудования. Такая конкурентная слабость туристской дестинации, как низкая квалификация персонала или отсутствие профессиональных кадров, может быть успешно преодолена путем использования современных инновационных технологий обучения, в частности, с использованием информационных видео коммуникационных технологий.

Исходя из этого, можно утверждать, что необходимо формировать конкурентное преимущество России как туристской дестинации, основанное на знаниях. Одним из возможных путей решения этой проблемы является использование дистанционных технологий для обучения сотрудников туристских предприятий и предоставления необходимой информации о туристских дестинациях для зарубежных отправляющих туроператоров и турагентов.

Одним из специфических факторов деятельности отправляющих туроператоров является их территориальная удаленность от той дестинации, куда формируются туры. В связи с этим возникают сложности обучения персонала с привязкой к конкретному туристскому предприятию и дестинации.

Одним из наиболее эффективных путей решения этой проблемы является использование современных видео коммуникационных технологий, в частности, видеоконференций и вебинаров. Вебинар представляет собой разновидность веб-конференции, проведение семинаров через Интернет в режиме реального времени. Это удобный и эффективный способ общения в условиях территориальной разобщенности, так как обеспечивается визуальный и вербальный контакт, который в максимальной степени позволяет сохранить традиционное психологическое взаимодействие между его участниками.

Наиболее часто используемыми функциями вебинара являются

- VoIP — аудиосвязь через компьютер в режиме реального времени с использованием наушников или колонок;
- видеоконтакт в режиме реального времени через веб-камеру или цифровую видеокамеру;
- слайдовые презентации;
- текстовый чат, используемый для взаимодействия типа вопрос-ответ в режиме реального времени, обеспечивается возможность задавать вопросы и получать ответы в режиме онлайн, при этом возможно как групповое (сообщения видны всем участникам), так и приватное общение (разговор между двумя участниками);
- голосования и опросы, которые применяются при обсуждении проблемы и позволяют услышать и учесть мнение участников вебинара.

Вебинар предоставляет возможность информационного обмена в виде персонифицированного визуального контакта и обычной беседы участников вебинара.

Преимущества технологии коммуникации с использованием вебинаров состоят в следующем:

- широкий охват аудитории, участие в процессе территориально-распределенных участников, имеющих только доступ в Интернет;
- формирование групп участников вебинара возможно не только по территориальному признаку, а по признаку направленности (тематики);
- управление презентацией, присутствием и правами участников со стороны ведущего;
- возможность интерактивных голосований, опросов, тестирований в течение вебинара или по результатам;
- возможность передачи и прослушивания звука в режиме реального времени — аудиосвязь через компьютер в режиме реального времени с использованием наушников (колонок) и микрофона.

Технологии вебинаров позволяют использовать дополнительные функции:

- запись вебинара с размещением по уникальному веб-адресу для последующего просмотра, что обеспечит возможность его использования в любое удобное время;
- возможность обмена файлами между участниками вебинара.

Технология обучения кадров для туристской сферы с использованием вебинаров обеспечивает проведение:

- сеансов видео и аудио конференцсвязи;
- совместные телемосты и Интернет видеотрансляции на массовые аудитории;
- вебинары и телелекции для дистанционного обучения и тренингов с целью подготовки и повышения квалификации туристских кадров;
- распределенные научные и практические конференции, пресс-конференции, заседания круглых столов и др.

Технологические особенности проведения вебинаров:

- количество участников вебинара — несколько десятков и более, включая индивидуальных и групповых;
- на экране своего компьютера ведущий видит фотоизображение аудитории;
- на экранах участников вебинара видны изображения всех участников, а также вещание ведущего и подключенных им в режиме ВКС до 6-ти участников дискуссий;
- основной режим работы — трансляция с вэб-камеры ведущего на всех участников ВКС;
- для перевода вэб-камеры участника в активный режим предусмотрена функция обращения к ведущему, который вправе активировать изображение участника дискуссии в режиме ВКС или же его отключить от ВКС;
- в интерактивном режиме ведущий выбирает до 6 участников для проведения дискуссий, активируя их изображение для ВКС с трансляцией активных окон на всех участников семинара.

Вебинар с использованием видеоконференцсвязи представляет современные возможности общения участников с ведущим, при этом динамика проведения занятий с использованием аудио и видео контакта гораздо выше, чем при традиционной дистанционной технологии, и может ничем не уступать очному проведению семинаров.

Использование технологии on-line вебинаров эффективно при проведении обсуждений, требующих мозгового штурма от аудитории и публичного обсуждения проблемы и при этом не важно, что аудитория участников рассредоточена на большом расстоянии.

Инновационные возможности вебинаров можно с высокой эффективностью использовать при подготовке и переподготовке кадров для турист-

ской индустрии. Основные направления их использования, на наш взгляд, следующие:

- эффективное обучение с помощью вебинаров различных категорий слушателей (обучающих, экспертов, волонтеров и др.);
- проведение мастер-классов ведущих специалистов туристской индустрии и оказание консультационных (консалтинговых) услуг;
- возможность виртуального показа и изучения объекта, куда будет формироваться тур, в том числе и индивидуальный;
- возможность предварительного отбора интересующих туроператора туристских ресурсов дестинации.

Использование видео коммуникационных технологий представляется весьма перспективным для обучения зарубежных туроператоров, отправляющих туристов в Россию, так как эта технология позволит обеспечить оказание конкультационных услуг при организации путешествий иностранных граждан в Россию.

Технологии вебинаров позволяют проводить обучение и непосредственно вести прямую трансляцию с того туристского объекта, который включается в маршрут путешествия. С помощью вебинаров можно осуществлять переподготовку и повышение квалификации туристских кадров, которые готовятся для работы в конкретной туристской дестинации с привязкой к объекту, что позволит существенно сократить адаптационный период при прибытии персонала на реальный туристский объект.

Таким образом, в настоящее время инновационные технологии вебинаров представляются одним из наиболее эффективных инструментов, позволяющих обеспечить подготовку кадров зарубежных отправляющих туроператорских компаний, работающих с Россией, что позволит повысить привлекательность и конкурентоспособность нашей страны как туристской дестинации.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие существуют технологии для формирования информационной базы продвижения туристских дестинаций?
2. Как влияет информационное обеспечение туризма на его конкурентоспособность?
3. Приведите примеры успешного опыта продвижения зарубежных туристских дестинаций.
4. Какие информационные ресурсы следует предоставлять для успешного продвижения туристских дестинаций?
5. Как реализуется совместный информационный проект удаленными исполнителями?
6. Что такое единое информационное пространство туризма?

ЛИТЕРАТУРА

Основная

Бочарников В.Н., Лаврушина Е.Г., Блиновская Я.Ю. Информационные технологии в туризме. М., Флинта, 2008.

Есаулова С.П. Информационные технологии туристической индустрии. Учебное пособие. Дашков и Ко. Москва, 2012.

Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. 6-е издание. М., Академия, 2009.

Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме. Учебник. Допущено Советом УМО ВУЗов РФ по образованию в области менеджмента. М. : Советский спорт, 2007. — 388 с.

Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме. Учебное пособие. — М. : КНОРУС, 2006. — 104 с.

Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме. Учебное пособие. — Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. — 251 с.

Дополнительная

Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защ тите информации».

Федеральнй закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных».

Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Программное обеспечение

Мастер-Тур, Само-Тур, системы бронирования.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

www.ratanews.ru — ежедневная электронная газета для профессионалов турбизнеса Российского союза туриндустрии «RATA-News».

http://tourinfo.ru/ — газета «Туринфо».
http://www.tourbus.ru/ — журнал «Турбизнес».
www.micros.com, www.myfidelio.net — сайты компании Micros.
www.samo.ru — сайт компании САМОсофт.
www.megatec.ru — сайт компании Мегатек.

Официальные сайты органов государственной власти Российской Федерации, публичной власти иностранных государств, международных и российских организаций, участвующих в регулировании или саморегулировании туризма и предметной сферы

www.russiatourism.ru — официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации.

www. unwto.org — официальный сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО — UNWTO).

www.wttc.org — официальный сайт Всемирного совета по путешествиям и туризму (World Travel & Tourism Council (WTTC)).

www.etc-corporate.org — официальный сайт Европейской комиссии по туризму.

www.astt.ru — сайт Ассоциации содействия туристским технологиям.

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ (УКАЗАТЕЛЬ ТЕРМИНОВ)

HTML (HyperText Markup Language) — язык для структурирования и представления содержимого для всемирной паутины, а также основная технология, используемая в Интернете.

Автоматизированная система управления (АСУ) — специализированные программы для комплексной автоматизации бизнес-процессов фирмы. Также их называют программными комплексами, или информационно-управляющими системами.

База данных (БД) — совокупность сведений о конкретных объектах реального мира в какой-нибудь предметной области.

Броузер — программа для просмотра Web-страниц, позволяющая переходить от просмотра одних страниц к другим с помощью гиперссылок.

Гиперссылка — элемент Web-страницы, обычно выделяемый цветом и подчеркиванием. Фрагмент текста или графический объект в гипертекстовом документе, в который встроен невидимый для пользователя указатель на другой документ, который открывается при щелчке мышью по гиперссылке. Применяется в справочных системах и www.

Глобальные системы бронирования и резервирования в туризме (Global Distribution System) — международные компьютерные системы, позволяющие бронировать номера в гостиницах, морские круизы, прокат автомобилей и т.д., т.е. предоставлять своим клиентам полный спектр услуг по бронированию в режиме реального времени.

Интернет — компьютерная система, предназначенная для передачи данных по телефонным сетям в формате HTML с помощью протокола TCP/IP.

Информационная безопасность — состояние защищенности информационной среды, предотвращающее утечку информации, несанкционированные и непреднамеренные воздействия на защищаемую информацию

Информационная система туризма — совокупность информационной базы данных туризма, специализированных информационных технологий для ее обработки и технических средств.

Информационное обеспечение туризма — это совокупность информационной базы данных туризма и специализированных информационных технологий, предназначенных для ее обработки, которые обеспечивают эффективное функционирование туристской системы на различных уровнях управления туризмом.

Информационные технологии в туризме — процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации в туризме и способы осуществления таких процессов и методов.

Клиент-сервер — основное направление современных разработок в области мощных информационных систем (особенно в туризме). В основе этой технологии лежит идея разделить ключевые функции по обработке информации между программой-приложением (клиентом) и программой управления базой данных (сервером баз данных).

Локальная вычислительная сеть (ЛВС) — совокупность средств, обеспечивающая передачу данных между абонентами одного офиса (одной территориально компактно расположенной организации, например в нескольких рядом стоящих зданиях); компьютеры, соединенные между собой кабелями с целью совместного использования вычислительных ресурсов (программ, дисковой памяти, периферийных устройств) и обмена информацией между пользователями.

Оценка экономической эффективности информационной системы управления — сопоставление экономических результатов информационной системы и затрат живого и овеществленного труда для получения соответствующих результатов.

Программное обеспечение — программа или совокупность программ, устанавливаемых на компьютер. Программное обеспечение делится на системное и прикладное.

Протокол — набор соглашений о правилах формирования и форматах сообщений Интернета, способах обмена информацией между абонентами сети.

Процессинговый центр — технологическая компания, обеспечивающая информационное взаимодействие между участниками системы, комплексное обслуживание, которое включает размещение в гостинице или подобных средствах размещения и ежедневное двухразовое питание (завтрак и обед или завтрак и ужин).

Рабочая станция (терминал) — персональный компьютер в сети, используемый для работы отдельного пользователя.

Сеть — совокупность крупных узлов, объединенных между собой каналами связи.

Стек протоколов TCP/IP — набор сетевых протоколов передачи данных, используемых в сетях, включая сеть «Интернет» (Transmission Control Protocol — TCP) и (Internet Protocol — IP).

Транзакция — любое согласованное изменение данных, которые добавляются, изменяются, удаляются или модифицируются в нескольких таблицах базы данных.

Трафик — количество данных, передаваемых пользователю или им самим.

Электронная коммерция в туризме (e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с использованием автоматизированных систем электронного документооборота в результате которого право собственности или

право пользования турпродуктом или услугой передается от одного лица другому.

Электронный документ — документированная информация, представленная в электронной форме, т.е. в виде, пригодном для восприятия человеком с использованием электронных вычислительных машин, а также для передачи по информационно-телекоммуникационным сетям или обработки в информационных системах.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

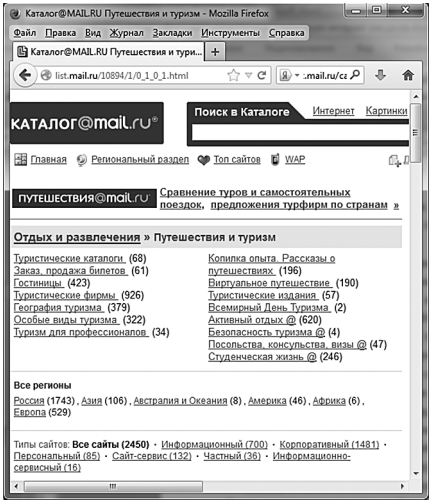


Рис. 1. Каталог @MAIL.RU Путешесвия и туризм в сентябре 2013 года

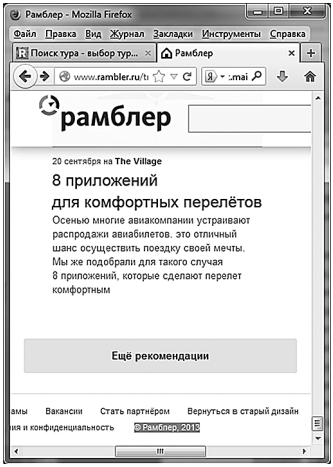


Рис. 2. Раздел Путешествия от Rambler образца 2013 года внизу страницы содержит кнопку «Еще рекомендации», позволяющую просматривать предложения других рекламодателей

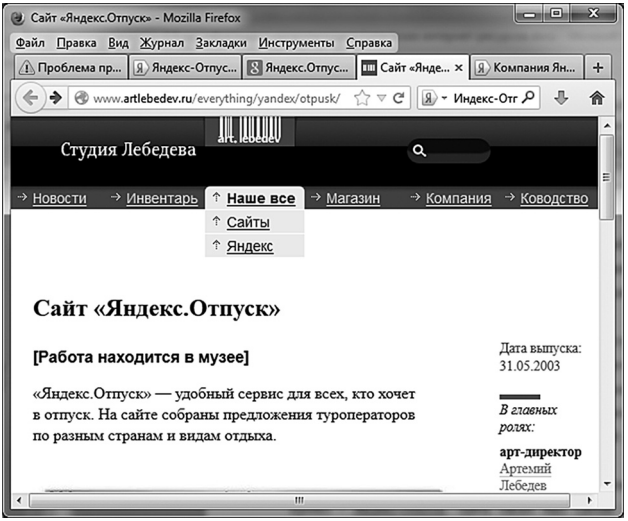


Рис. 3. Сайт Яндекс. Отпуск в 2013 году. Интернет-проекты, как и все информационные системы, имеют свой жизненный цикл

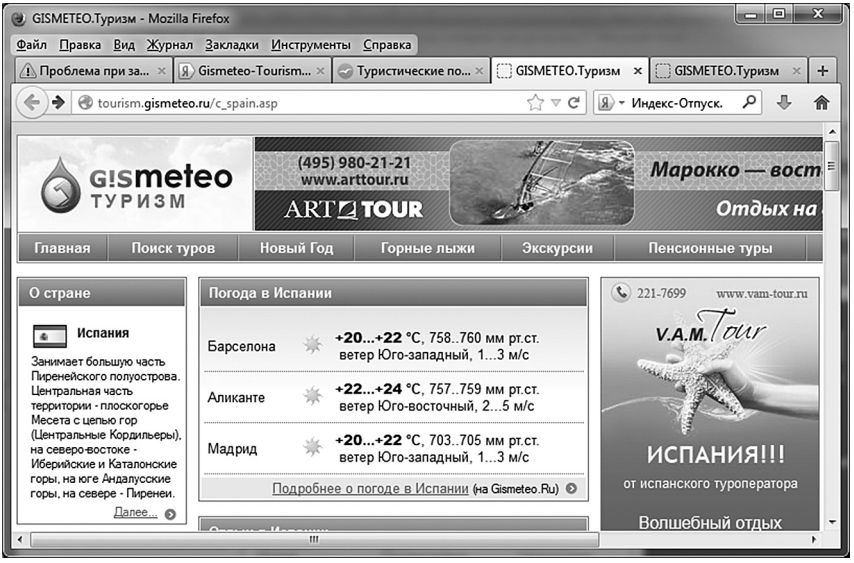


Рис. 4. Предложения турфирм по Испании «дочки» метеорологического проекта Gismeteo

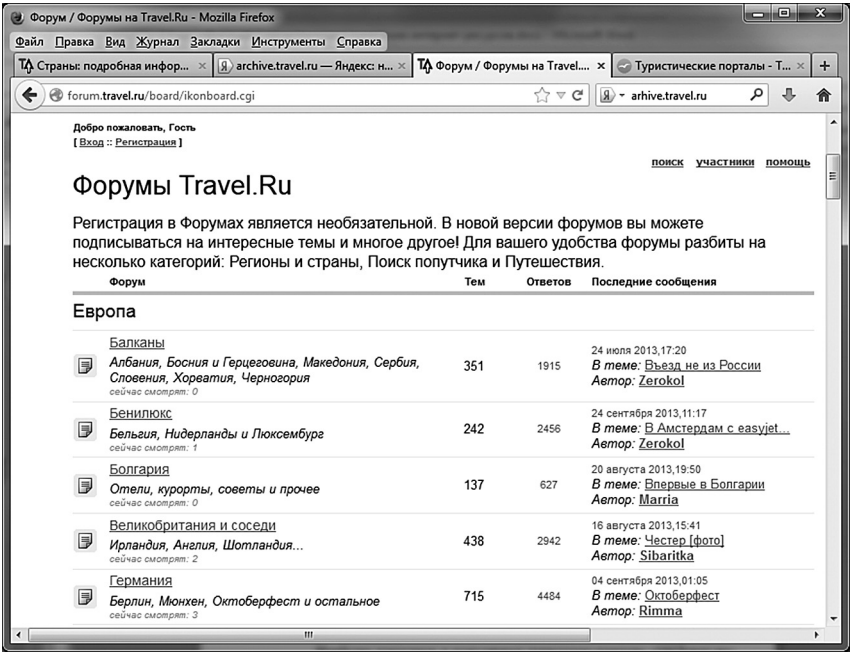


Рис. 5. Форумы Travel. Ru в сентябре 2013 года

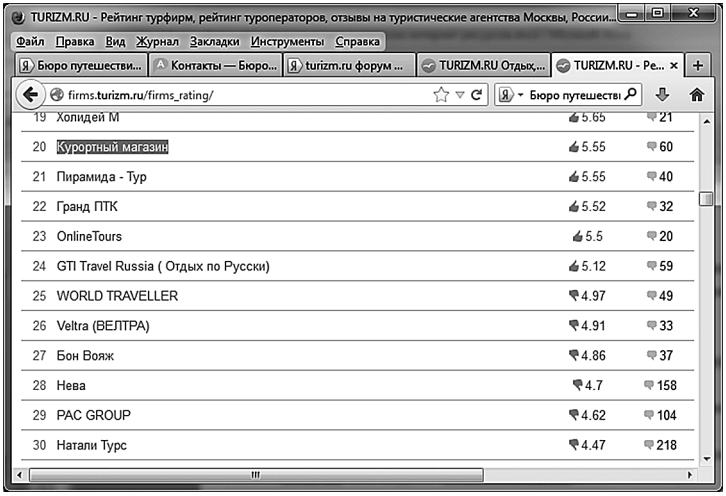
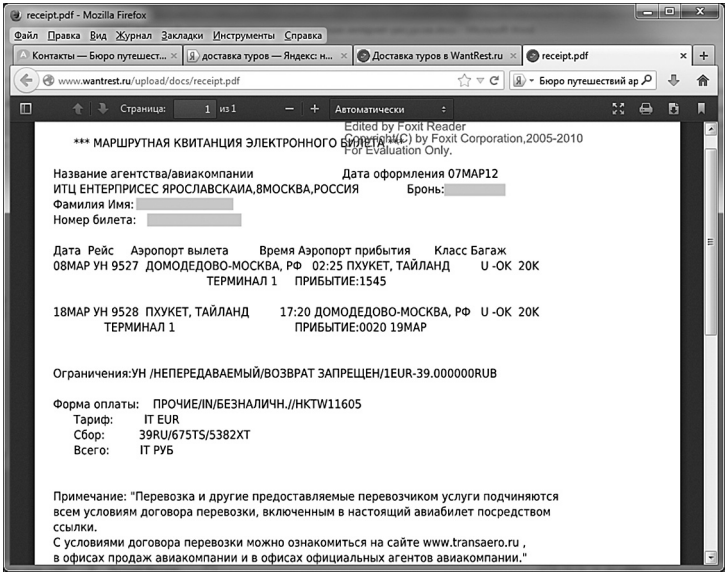


Рис. 6. Рейтинг турфирм на сайте TURIZM.RU
(URL : http://firms.turizm.ru/firms_rating/)



receipt.pdf - Mozilla Firefox

Файл Правка Вид Журнал Закладки Инструменты Справка

Контакты — Бюро путешест... | доставка туров — Яндекс: н... | Доставка туров в WantRest.ru | receipt.pdf

www.wantrest.ru/upload/docs/receipt.pdf

Страница: 1 из 1 Автоматически

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Corporation,2005-2010
For Evaluation Only.

*** МАРШРУТНАЯ КВИТАНЦИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЛЕТА ***

Название агентства/авиакомпании Дата оформления 07МАР12
ИТЦ ЕНТЕРПРИСЕС ЯРОСЛАВСКАИА,8МОСКВА,РОССИЯ Бронь:
Фамилия Имя:
Номер билета:

Дата Рейс Аэропорт вылета Время Аэропорт прибытия Класс Багаж
08МАР УН 9527 ДОМОДЕДОВО-МОСКВА, РФ 02:25 ПХУКЕТ, ТАЙЛАНД U -OK 20K
ТЕРМИНАЛ 1 ПРИБЫТИЕ:1545

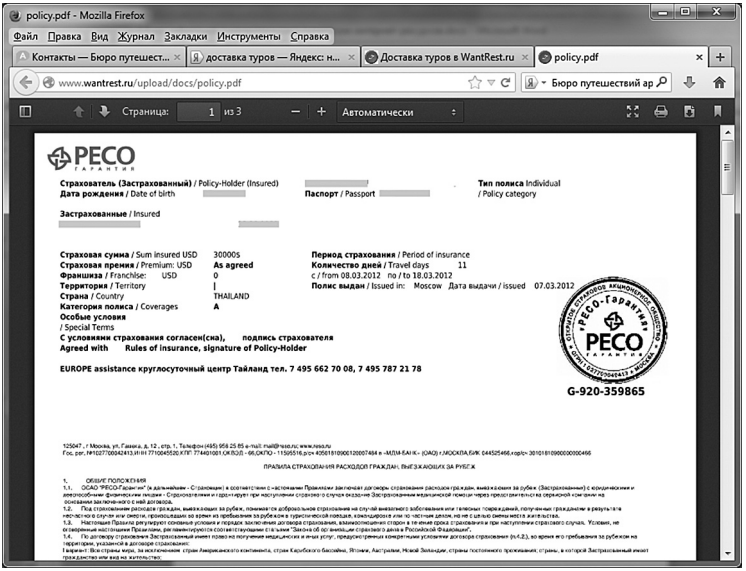
18МАР УН 9528 ПХУКЕТ, ТАЙЛАНД 17:20 ДОМОДЕДОВО-МОСКВА, РФ U -OK 20K
ТЕРМИНАЛ 1 ПРИБЫТИЕ:0020 19МАР

Ограничения:УН /НЕПЕРЕДАВАЕМЫЙ/ВОЗВРАТ ЗАПРЕЩЕН/1EUR-39.000000RUB

Форма оплаты: ПРОЧИЕ/IN/БЕЗНАЛИЧН.//HKTW11605
Тариф: IT EUR
Сбор: 39RU/675TS/5382XT
Всего: IT РУБ

Примечание: "Перевозка и другие предоставляемые перевозчиком услуги подчиняются всем условиям договора перевозки, включенным в настоящий авиабилет посредством ссылки.
С условиями договора перевозки можно ознакомиться на сайте www.transaero.ru , в офисах продаж авиакомпании и в офисах официальных агентов авиакомпании."

Рис. 7. Маршрут-квитанция электронного билета



policy.pdf - Mozilla Firefox

Файл Правка Вид Журнал Закладки Инструменты Справка

Контакты — Бюро путешест... | доставка туров — Яндекс: н... | Доставка туров в WantRest.ru | policy.pdf

www.wantrest.ru/upload/docs/policy.pdf

Страница: 1 из 3 Автоматически

РЕСО ГАРАНТИЯ

Страхователь (Застрахованный) / Policy-Holder (Insured) **Тип полиса** Individual
Дата рождения / Date of birth **Паспорт** / Passport / Policy category

Застрахованные / Insured

Страховая сумма / Sum insured USD 30000$ **Период страхования** / Period of insurance
Страховая премия / Premium: USD **As agreed** **Количество дней** / Travel days 11
Франшиза / Franchise: USD 0 с / from 08.03.2012 по / to 18.03.2012
Территория / Territory |
Страна / Country THAILAND
Категория полиса / Coverages **A**
Особые условия / Special Terms
С условиями страхования согласен(сна), подпись страхователя
Agreed with Rules of insurance, signature of Policy-Holder

Полис выдан / Issued in: Moscow Дата выдачи / issued 07.03.2012

EUROPE assistance круглосуточный центр Тайланд тел. 7 495 662 70 08, 7 495 787 21 78

РЕСО-Гарантия ГАРАНТИЯ

G-920-359865

125047, г. Москва, ул. Гашека, д. 12, стр. 1, Телефон (495) 956 25 85 e-mail: mail@reso.ru www.reso.ru
Гос. рег. № 1027700042413,ИНН 7714401001,ОКВЭД - 66,ОКПО - 11505516,р/с№ 40501810900120007484 в - МЛМ-БАНК - (ОАО) г.МОСКВА,БИК 044525466,кор/с№ 30101810900000000466

ПРАВИЛА СТРАХОВАНИЯ РАСХОДОВ ГРАЖДАН, ВЫЕЗЖАЮЩИХ ЗА РУБЕЖ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ
1.1. ОСАО "РЕСО-Гарантия" (в дальнейшем - Страховщик) в соответствии с настоящими Правилами заключает договоры страхования расходов граждан, выезжающих за рубеж (Застрахованных) с юридическими и дееспособными физическими лицами - Страхователями и гарантирует при наступлении страхового случая оказание Застрахованным медицинской помощи через предоставительство серверной компании на основании заключенного с ней договора.
1.2. Под страхованием расходов граждан, выезжающих за рубеж, понимается добровольное страхование на случай внезапного заболевания или телесных повреждений, полученных гражданином в результате несчастного случая или смерти, происшедших во время их пребывания за рубежом в туристической поездке, командировке или по частным делам, но не с целью смены места жительства.
1.3. Настоящие Правила регулируют основные условия и порядок заключения договора страхования, взаимоотношения сторон в течение срока страхования и при наступлении страхового случая. Условия, не оговоренные настоящими Правилами, регламентируются согласно статьям "Закона об организации страхового дела в Российской Федерации".
1.4. По договору страхования Застрахованный имеет право на получение медицинских и иных услуг, предусмотренных конкретными условиями договора страхования (п.1.2), во время его пребывания за рубежом на территории, указанной в договоре страхования:
I вариант: Все страны мира, за исключением стран Американского континента, стран Карибского бассейна, Японии, Австралии, Новой Зеландии, страны постоянного проживания, страны, в которой Застрахованный имеет гражданство или вид на жительство.

Рис. 8. Полис международного страхования компании «РЕСО — ГАРАНТИЯ»

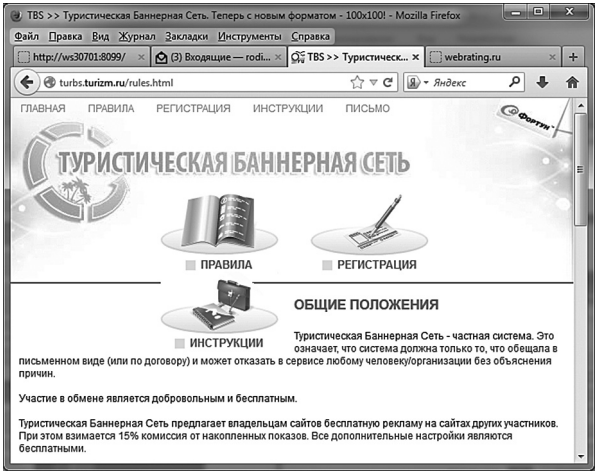


Рис. 9. Туристическая Баннерная Сеть (URL : www.turizm.ru/turbs)

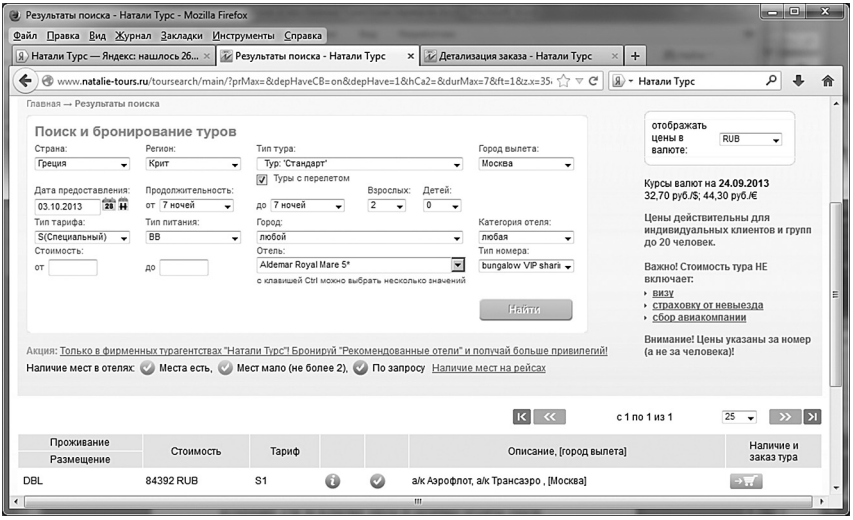


Рис. 10. Поиск и бронирование туров на сервере «Натали-турс»

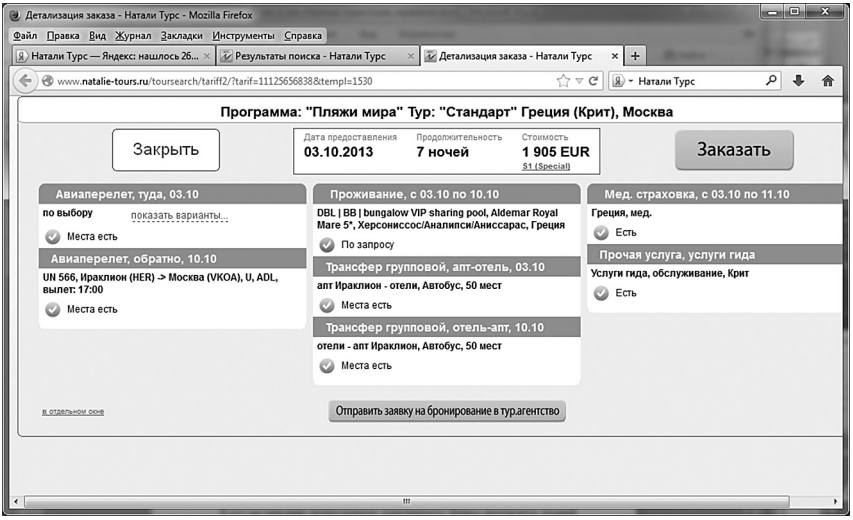


Рис. 11. Содержание корзины покупателя на сервере «Натали-турс»

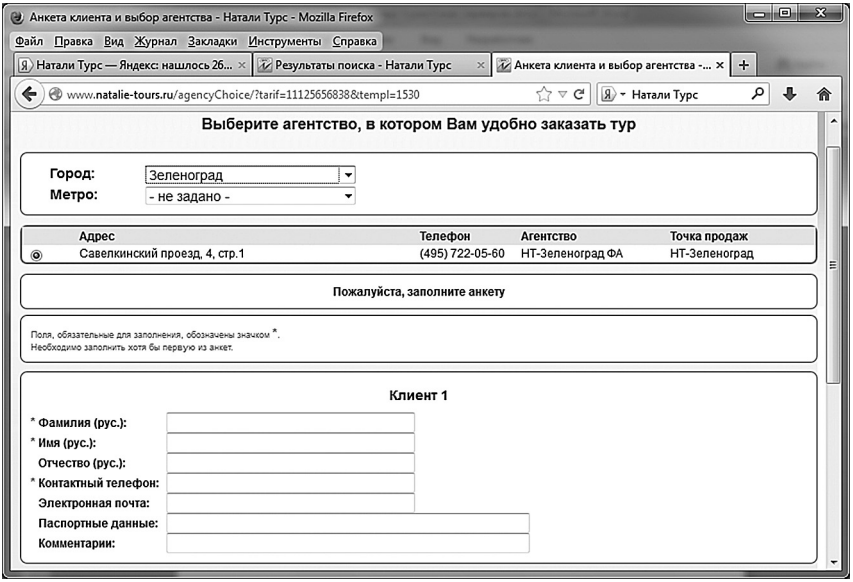


Рис. 12. Анкета покупателя на сервере «Натали-турс»

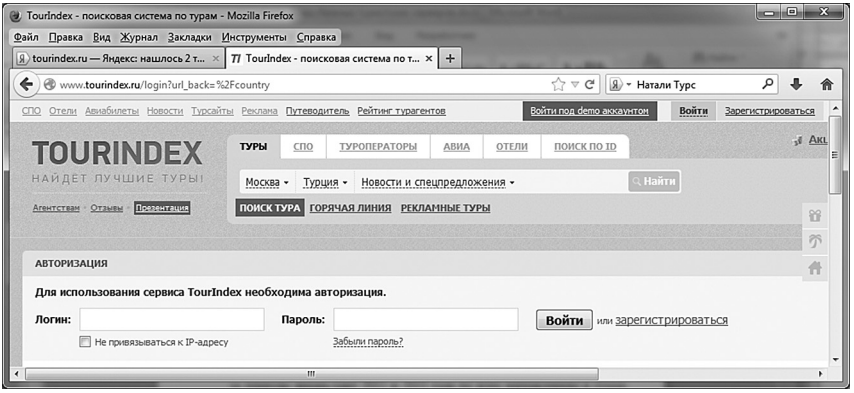


Рис. 13. Торговая площадка Tourindex
(URL : http://www.tourindex.ru/login?url_back=%2Fcountry)
представляет предложения более 200 туроператоров

Рис. 14. Сервер Toboggan в Южной Италии
(URL : http://www.toboggan.it/home/news)

Рис. 15. Сервер Nationaltours во Франции
(URL : http://www.national-tours.fr/)

Рис. 16. Сервер Touristik Union International (TUI) в Германии
(URL : http://www.tui.com/)

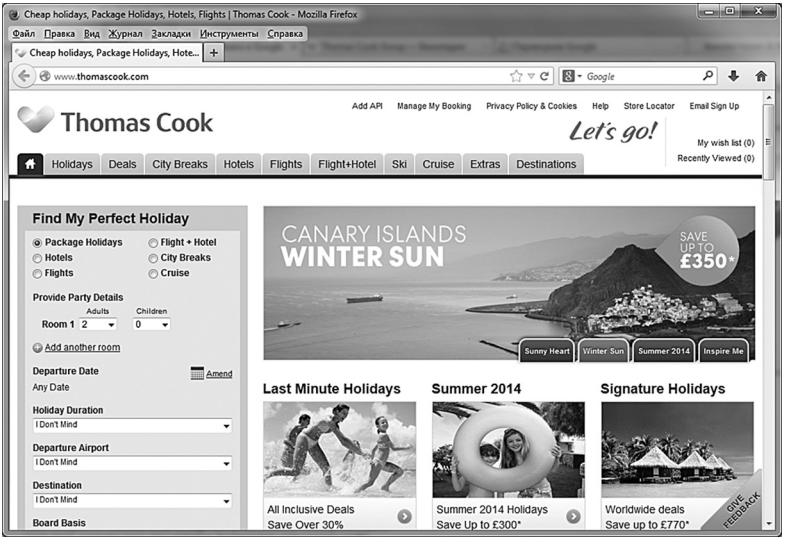


Рис. 17. Сервер компании Томаса Кука
(URL : http://www.thomascook.com/)

Рис. 18. Сервер MIN TRAVEL в Египте
(URL : http://www.min-travel.com/index.asp)

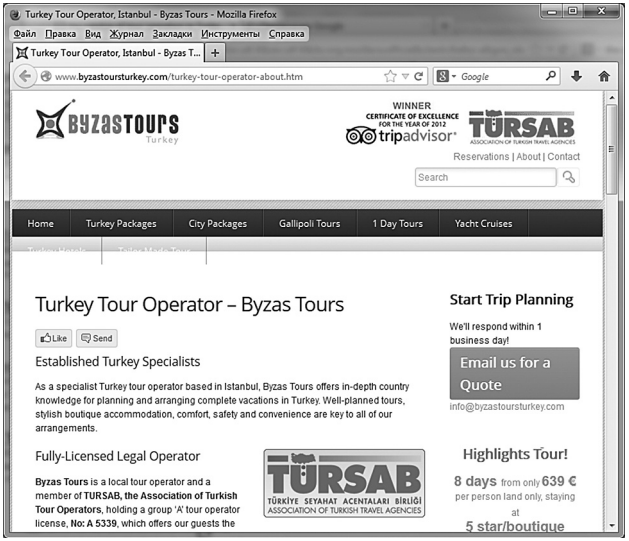


Рис. 19. Сервер Byzas Tours в Турции
(URL : http://www.byzastoursturkey.com/turkey-tour-operator-about.htm)

Рис. 20. Сервер MERCURYTRAVELS в Индии
(URL : http://mercurytravels.co.in/Home)

Рис. 21. Индийский сервер A&F Tour Company Limited в режиме PayOnLine (URL : http://www.aandftour.com/payment/)

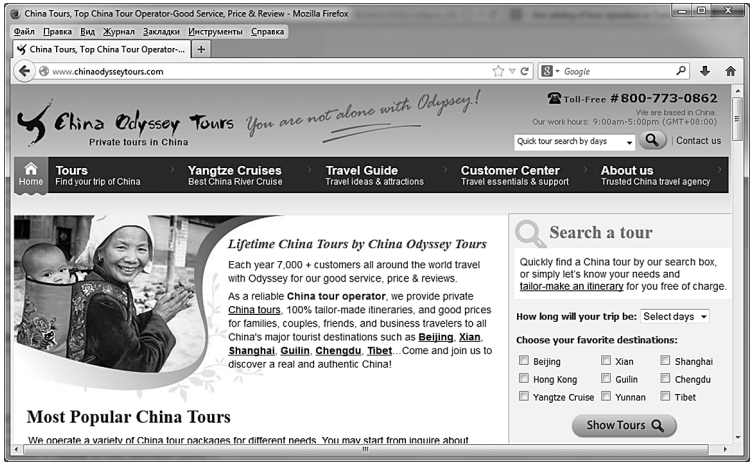


Рис. 22. Сервер China Odyssey Tours (URL : http://www.chinaodysseytours.com/)

Рис. 23. Сервер Adventure Tours Australia Group в Австралии (URL : http://www.adventuretours.com.au/category/tours/experiences/national-parks)

Рис. 24. Сервер ISTours, Эль-Дорадо, штат Калифорния USA (URL : http://www.istours.com/)

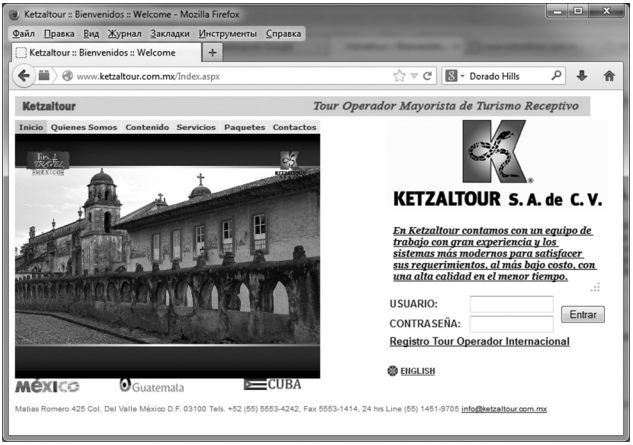


Рис. 25. Сервер «КЕТЗЭЛ ТУР» в Мексике
(URL : http://www.ketzaltour.com.mx/Index.aspx)

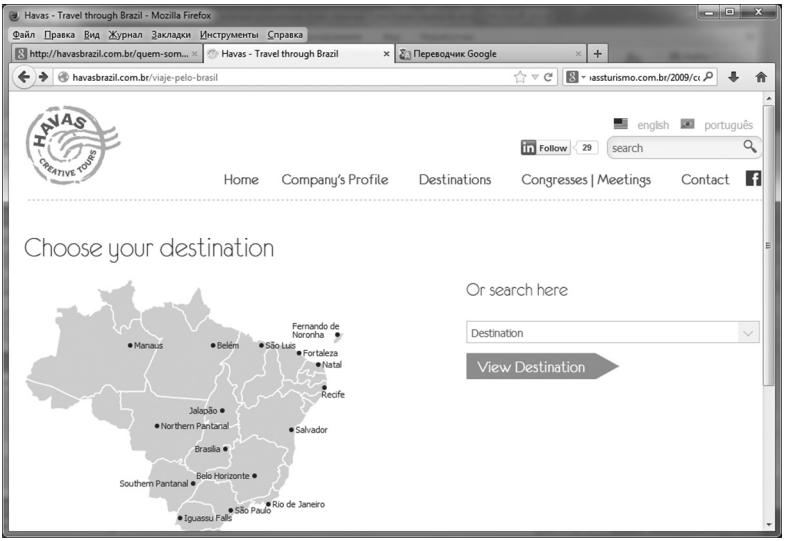


Рис. 26. Выбор туристской дестинации на сервере Havas Creative Tours
(URL : http://havasbrazil.com.br/viaje-pelo-brasil)

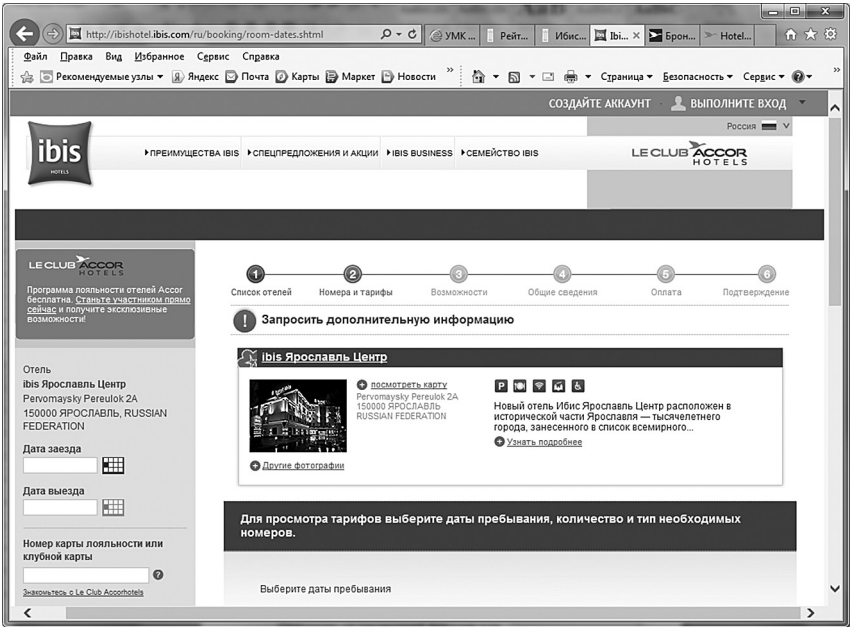


Рис. 27. Отель «Ибис Ярославль Центр» 3*, входящий в гостиничную сеть IBIS

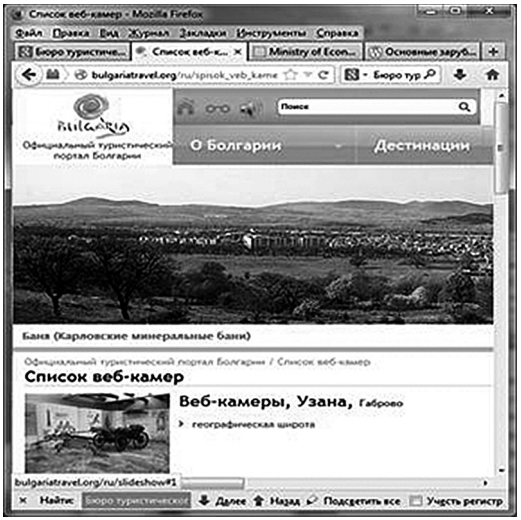


Рис. 28 Официальный туристический портал Болгарии (URL : http://bulgariatravel.org)

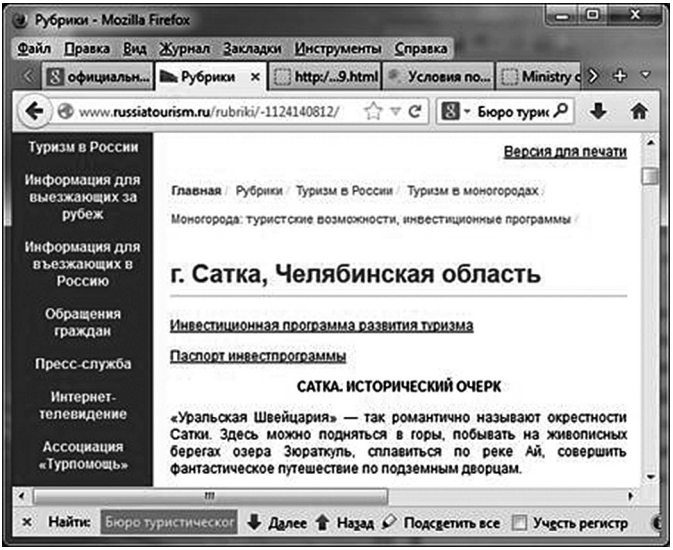


Рис. 29. Продвижение дестинации «Уральской Швейцарии» на сайте Ростуризма
(URL : http://www.russiatourism.ru/rubriki/)

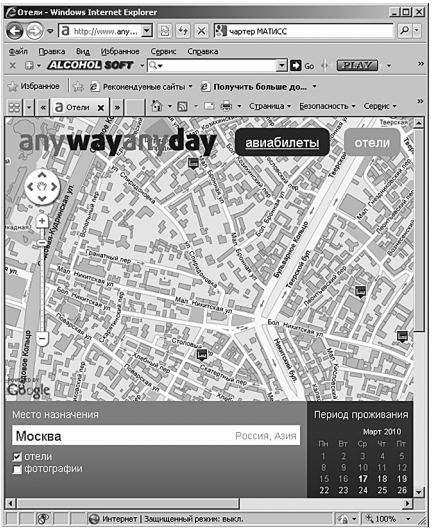


Рис. 30. Сервис бронирования гостиниц Москвы с интерактивной картой размещения отелей (URL : http://www.anywayanyday.com/hotels/)

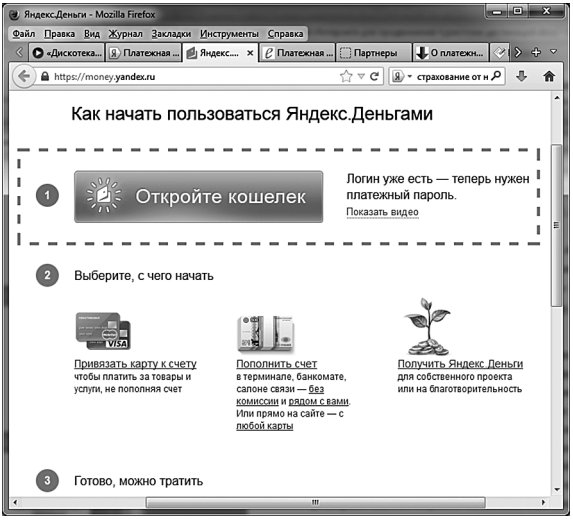


Рис. 31. Платежная система «Яндекс-деньги» (URL : https: //money.yandex.ru/)

Таблица 1

Содержание WEB-страниц SP-проекта гостиниц

1. Здание и прилегающая к нему территория
Вывеска: освещаемая или светящаяся с эмблемой
Вход для гостей: отдельный от служебного входа; с козырьком для защиты от атмосферных осадков на пути от автомобиля; воздушно-тепловая завеса; в ресторан (кафе, бар): из гостиницы и с улицы
Автостоянка: охраняемая, в гостиницах или в мотелях. Гараж с указанием количество мест от количества номеров.
2. Техническое оборудование
Аварийное освещение и энергоснабжение: аккумуляторы, фонари, свечи, а также стационарный генератор, обеспечивающий работу всего энергопотребляющего оборудования
Водоснабжение: горячее от резервной системы ГВС на время аварии, профилактических работ
Оборудование для дополнительной фильтрации воды
Кондиционирование воздуха во всех помещениях, круглогодично
Внутреннее радиовещание с возможностью радиотрансляции во всех помещениях включая лифты
Лифт в здании более одного этажа: грузовой, пассажирский, служебный (отдельный от лифта для гостей)

Продолжение

Телефонная связь из номера: внутренняя и прямая с городской, междугородной, международной сетью
Телефоны коллективного пользования в общественных помещениях (вестибюле) в кабине или под акустическим колпаком: городской, междугородный, международный
3. Номерной фонд
Места в одно-двухместных номерах
Многокомнатные номера (апартаменты) и /или номера, которые могут быть соединены
Многокомнатные номера (апартаменты)
Площадь номеров без учета площадей санузла, лоджии, балкона
Санузел в номере: умывальник, унитаз, ванна и дополнительный туалет для многокомнатных номеров
Площадь санузла
4. Техническое оснащение
Двери и замки: с внутренним предохранителем; замок повышенной секретности; глазок в двери
Охранная сигнализация или электронные средства контроля за безопасностью номера
Звукоизоляция:
Освещение: потолочный (настенный) напольный светильника; прикроватный светильник; настольная лампа; светильник над умывальником; выключатель дистанционного управления всех источников света у изголовья кровати
Электророзетки: с указанием напряжения и разнопазовые
Отопление: термостат для индивидуальной регулировки температуры и подогрев пола в ванной комнате
Регулятор кондиционирования воздуха
Телефонный аппарат: в апартаментах в каждой комнате; в ванной комнате или кнопка вызова обслуживающего персонала
Будильное устройство (таймер)
Радиоприемник
Телевизор: с экраном не менее 37 см по диагонали, приемом программ основных телекомпаний мира и гостиничного видеоканала, дистанционным управлением
Холодильник в многокомнатных номерах
Мини-бар
Мини-сейф
5. Оснащение мебелью и инвентарем
Кровати

Продолжение

Комплект постельных принадлежностей и белья: матрац с наматрацником, две подушки, одеяло, дополнительное одеяло, покрывало, на кровать, простыня, пододеяльник, наволочки льняные или хлопчатобумажные
Прикроватный коврик у каждой кровати при отсутствии ковров или коврового покрытия
Ковры или ковровое покрытие пола
Прикроватная тумбочка (столик) у каждого спального места
Шкафы
Вешалка для верхней одежды и головных уборов
Стулья
Кресло для отдыха
Стол/письменный стол
Письменный стол с рабочим креслом
Журнальный столик
Полка (подставка) для багажа
Подставка под телевизор
Плотные занавеси (или жалюзи), обеспечивающие затемнение помещения
Зеркало: в полный рост, в каждой комнате, дополнительно к зеркалу в ванной/над умывальником
Щетки: одежная, сапожная
Ключ комбинированный (для открывания бутылок)
Графин, стаканы
Набор посуды для мини-бара
Пепельницы
Информационные материалы в номере: на иностранных языках, телефонный справочник, перечень предоставляемых гостиницей услуг, рекламные материалы (буклеты, брошюры и пр.) с туристской и другой информацией
Набор письменных принадлежностей (конверты, почтовая бумага, ручка, карандаш)
Противопожарная инструкция
Инструкция о действиях в экстремальных условиях, характерных для данного места (оползни в горах, землетрясения и т.п.)
6. Инвентарь и предметы санитарно-гигиенического оснащения номера
Зеркало: над умывальником, большого размера или зеркальная стенка, косметическое для бритья и макияжа
Полка для туалетных принадлежностей
Занавес для ванной
Коврик
Фен для сушки волос
Полотенцедержатель, крючки для одежды

Продолжение

Полотенца (на каждого гостя)
Махровая простыня (в апартаментах)
Халат банный (на каждого гостя)
Шапочка банная (на каждого гостя)
Тапочки банные (на каждого гостя)
Туалетные принадлежности на каждого гостя (замена по мере потребления): туалетное мыло в фирменной упаковке, шампунь, гель, лосьон, соль для ванны
Салфетки: бумажные, махровые
Туалетная бумага (с резервным рулоном)
Держатель для туалетной бумаги
Крышка для унитаза
Щетка для унитаза (в футляре)
Корзина для мусора
Пакеты для предметов гигиены
Пакеты прачечной, химчистки
7. Санитарные объекты общего пользования
Туалеты
Оборудование туалетов: туалетные кабины, умывальник с зеркалом, электророзетка, туалетная бумага, мыло, бумажные салфетки или электрополотенца, крючки для одежды, корзины для мусора
Ванные комнаты/душевые: на этажах для номеров без санузлов (ванные/душевые кабины из расчета 1 на каждые 5 номеров без санузла, но не менее 2 на этаж)
Оборудование ванных комнат/душевых: ванные, душевые кабины, туалетная кабина, умывальник с зеркалом и полкой для туалетных принадлежностей, крючки для одежды, корзина для мусора
8. Общественные помещения
Должны иметь мебель и другое оборудование, соответствующее функциональному назначению помещения
Служба приема (рецепция) с зоной для отдыха и ожидания: кресла, диваны, стулья, столы, журнальные столики
Специальное напольное покрытие: (гранитное, мраморное, мозаичное)
Ковры или ковровое покрытие в зоне отдыха
Декоративное озеленение, художественные композиции, музыкальное вещание
Газеты, журналы
Сейф для хранения ценностей гостей
Гардероб: в вестибюле
Гостиные (салоны)

Продолжение

Помещение (часть помещения) для просмотра телепередач
Зал универсальный для культурных/деловых мероприятий, с оборудованием для синхронного перевода, аудио- и видеоаппаратурой
Бизнес-центр: электронные средства связи, копировальная техника и помещения для переговоров, компьютеры, телефакс
Спортивно-оздоровительный центр (с тренажерным или спортивным залом) или клуб здоровья
Плавательный бассейн: с сауной или без
Медицинский кабинет
Парикмахерская
Комната бытового обслуживания
Магазины и торговые киоски
Коридоры: сплошное ковровое покрытие/ковры
9. Помещения для предоставления услуг питания
Кафе
Ресторан: несколько залов, отдельные кабинеты, банкетный зал (залы) возможен трансформируемый в конференц-зал, ночной клуб
Бар
10. Услуги
Служба приема (круглосуточный прием)
Швейцар
Подноска багажа (из машины в номер и из номера в машину) круглосуточно
Утренняя побудка (по просьбе)
Уборка номера горничной
Уборка кроватей горничной
Вечерняя подготовка номера
Смена постельного белья и полотенец
Стирка и глажение
Химчистка
Мелкий ремонт одежды
Чистка обуви
Почтовые и телеграфные услуги
Вручение корреспонденции гостям
Машинопись, копирование документов, услуги секретаря стенографиста, переводчика (в т. ч. синхрониста), посыльного других услуг бизнес-центра
Предоставление в пользование (самостоятельное или с участием обслуживающего персонала) компьютеров, электронных средств связи, видео-, аудио- оборудования
Хранение ценностей в сейфе администрации
Хранение багажа

Окончание

Обмен валюты
Организация встреч и проводов (в аэропорту, на вокзале и т.д.)
Вызов такси
Аренда (прокат) автомашины
Парковка (персоналом гостиницы) и подача из гаража (со стоянки) к подъезду автомобиля гостя
Основные виды технического обслуживания автомобилей гостей
Бронирование билетов на различные виды транспорта
Бронирование и /или продажа билетов в театры, на спортивные, зрелищные мероприятия
Туристские: туристская информация, экскурсии, гиды-переводчики, инструкторы-проводники
Медицинские: вызов скорой помощи, пользование аптечкой
11. Услуги питания
Обслуживание: возможность выбора любого из вариантов предоставляемого питания (завтрак, двухразовое, трехразовое питание), работа хотя бы одного кафе или бара в любое время суток
Бронирование мест в ресторане
Обслуживание в номере: в часы завтрака, круглосуточно, меню завтрака в номере
12. Требования к персоналу и его подготовке
Письменные стандарты (инструкции) для персонала, фиксирующие функциональные обязанности и установленные правила работы
Квалификация: руководители и персонал должны пройти профессиональную подготовку
Значение иностранных языков: достаточное знание персоналом, занятым в зоне обслуживания, одного иностранного языка международного общения или наиболее употребляемого иностранными клиентами в данном районе; свободное владение персоналом одним из иностранных языков; в службе приема обеспечение перевода с 2—3 иностранных языков
Медицинские требования: персонал должен проходить периодическое медицинское освидетельствование
Внешний вид персонала: форменная одежда, дифференцированная по службам, служебные значки
Требования к поведению: персонал должен быть способен создавать в гостинице атмосферу гостеприимства, в отношении гостей проявлять доброжелательность

Приложение 2

Как читать ЖД билет (бланк РЖД системы Экспресс)

В бумажных билетах на бланках РЖД системы Экспресс, приобретаемых за полную стоимость и за наличный расчет, указывается следующая информация:

1-я строка:

номер поезда (3 цифры и 2 буквы: цифры и первая буква соответствуют номеру поезда, а последняя буква —нитке);

дата и время отправления поезда со станции отправления, указанной в билете;

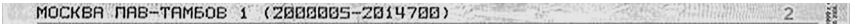
номер вагона и его тип;

стоимость билета и плацкарты в валюте государства, оформляющего билет;

количество человек, на которых выписан данный билет;

наименование документа («полный» при покупке билета за полную стоимость).

2-я строка:



названия станций отправления и назначения, сокращенные до 12 знаков (при оформлении поездок по России и в межгосударственном сообщении названия станций печатаются на русском языке, в остальных случаях — на национальном);

семизначные коды станций отправления и назначения;

для фирменных поездов — «ФИРМ»;

для фирменных поездов формирования украинских ж/д может печататься класс поезда (например, «1 КЛ.»).

3-я строка:

МЕСТА 008 ⅜ Ю-В 3

слово «МЕСТА» и номера мест; при оформлении билетов с промежуточных станций вместо этого пишется «МЕСТА УКАЗЫВАЕТ ПРОВОДНИК»;

защитный символ «SZD»;

сокращенное название дороги, в вагон которой оформлен билет.

4-я строка:

ЩБ 669102 ØУЕ А1 0524632 210206 1455 ММ12М02/Н 4

серия и номер бланка билета (2 буквы и 6 цифр);

защитный код проездного документа (3 символа) — используется для выявления поддельных проездных документов;

шифр документа (1 буква) и его порядковый номер в запросе на продажу (1 цифра);

номер запроса на продажу (7 цифр); эта нумерация — сквозная для всех запросов в систему «Экспресс», в каждом ВЦ она ведется отдельно и ежесуточно обнуляется в 00:00;

дата оформления билета (в формате ддммгг);

время оформления билета (в формате ччмм);

далее без пробелов печатаются: код ВЦ, оформившего билет (1 буква), код ВЦ, выдавшего места (1 буква), номер пункта продажи (2 цифры и 1 буква), номер билетно-кассового терминала (2 цифры);

через знак «/» печатается информация о стоимости проезда по каждому из государств в следующем формате: код государства, знак «–», стоимость проезда в швейцарских франках или национальной валюте (в том случае, если стоимость проезда считается в национальной валюте, после нее печатается символ «Н»); десятые и сотые доли стоимости запятой не отделяются; если поездка производится в государстве, оформившем билет, в вагоне, ему принадлежащем, то вместо расшифровки стоимости печатается комбинация из двух символов: «/Н».

символы «(23)» в том случае, если налог с продаж со стоимости проездного документа не взимается.

5-я строка:

УЛП000480/ИВАНОВА=НН 5

паспортные данные пассажиров (вид документа, его серия и номер, знак «/», фамилия, знак «=», инициалы).

6-я строка:

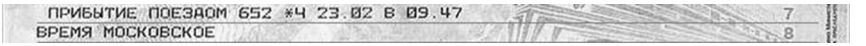
полная стоимость билета с указанием валюты (десятые доли отделены точкой);

при оформлении билета не в России далее в строке печатается расшифровка стоимости: «ТАР», тарифная стоимость проезда (стоимость билета и плацкарты), «+КСБ», величина комиссионного сбора, «+СТРСБ», величина страхового сбора, «+УСЛ», стоимость сервисных услуг;

при оформлении билета в тех регионах России, где со стоимости железнодорожных билетов взимается налог с продаж, печатается «В Т.Ч. СТР. 2.3 РУБ+НСП», сумма взимаемого налога, «/», величина налога в процентах, «/», код субъекта РФ;

при оформлении билета в вагон с дополнительными услугами печатается символ «У» и количество предоставляемых пассажиру наборов питания.

7-я — 8-я строка:



время прибытия пассажира в пункт назначения — «ПРИБЫТИЕ дд/мм В чч/мм); по России приводится московское время, за исключением Калининградской области (для стран СНГ, Балтии и Калининградской области указывается местное время); в том случае, если поезд отправляется по старому графику, а приходит уже по новому, время прибытия не указывается. Если в шестой строке расшифровка стоимости билета не печатается, строки 6 и 7 объединяются.

На билетах, оформляемых через билетно-кассовые терминалы, подключенные к АСУ «Экспресс-3», в правом нижнем углу печатается штриховой код. Он включает в себя следующую информацию:

номер дороги, оформившей проездной документ (2 цифры);

номер пункта продажи, оформившего проездной документ (3 цифры);

дата отправления пассажира (3 цифры, определяющие порядковый номер дня в году);

номер поезда (5 цифр): первые 3 цифры — собственно номер поезда, 2 оставшиеся — цифровое обозначение буквы номера поезда контрольную цифру.

Таблица 1

Составляющие модули инвенторной системы «Сирена-2000»

Инвенторная система и услуги по хранению ресурса	Инвенторная система является комплексным решением, разработанным компанией «Сирена-Трэвел» для авиакомпаний с целью решения следующих задач: • Хранение и управление ресурсом мест; • Поддержка базы электронных билетов авиакомпании (СЭБ); • Оптимизация доходов авиакомпании, путем взаимодействия с системами управления доходами; • Взаимодействие с системами управления лояльности (обслуживание часто летающих пассажиров); • Взаимодействие с внешними GDS (Amadeus, Sabre, Galileo/Appolo, WorldSpan); • Передача необходимой информации в системы регистрации пассажиров и багажа в аэропорту (DCS); • Взаимодействие с внешними базами данных (ATPCO, OAG, IATA); • Формирование и поддержка тарифной информации авиакомпании. • Обеспечение бумажного и электронного билетооформления на бланках IATA BSP, НСАВ ТКП, собственных бланках авиакомпаний; Система «Сирена-2000» — программный комплекс, разработанный для хранения и управления ресурсом мест и тарифной информации авиакомпании. Управление ресурсами возможно как с помощью графического англо-русскоязычного решения «GUI», так и с помощью ввода командных запросов в Терминал системы «Сирена-2000». «Сирена-2000» включает в себя: • Нормативно-справочную базу данных; • Управление различными типами доступов к управлению ресурсом и продаже; • Создание информации о графике движения рейса, в том числе со сложными, многоплечевыми маршрутами, включая блоки маркетинговых перевозчиков; • Управление подклассами (самостоятельное или путем взаимодействия с системой управления доходами); • Поддержку стандартных алгоритмов управления подклассами (нестинг); • Управление выделенными блоками мест (спецброни); • Контроль весовых параметров воздушного судна; • Макеты самолетов,

Продолжение

	• Списки пассажиров с различным масштабированием данных; • Поддержку работы контрольного центра авиакомпании (очереди); • Возможность управления состоянием классов бронирования: «открыт/закрыт/по требованию/на листе ожидания»; • Автоматизированную пересадку пассажиров с отмененных рейсов; • Возможность автоматизированного управления спецуслугами; • Оперативное формирование статистических данных по использованию хранимого ресурса (сводки); • Контроль двойников; • Длительное (до 3 лет) хранение архивной информации по работе центра авиакомпании, включая данные о пассажирах. Также система «Сирена-2000» предоставляет авиакомпаниям следующие технологические возможности: • Реализовать международную технологию продажи пассажирских перевозок с учетом сложившейся внутренней специфики; • Поддерживать два языка при билетооформлении (русский и английский); • Управлять своими ресурсами и проводить независимую тарифную политику; • Реализовать следующие принципы построения ресурса: — Возможность раздельного ведения расписания и ресурсов, — Возможность внесения дополнительной информации по рейсу, — До 26 различных подклассов в соответствии с международной практикой, — Возможность жесткого квотирования на подклассе, — Возможность использования комфортного подкласса, — Возможность автоматического открытия/закрытия продажи на подкласс, — Четыре различных алгоритма управления наличием мест на подклассы (раздельный, раздельный с ограничениями, сетевой, пороговый), • Осуществлять продажу мест с номерами и без конкретных номеров; • Разрешать или запрещать изменение имени/фамилии в PNR; • Реализовывать концепцию единого рейда; • Использовать отдельный механизм спецброней: с конкретными местами и без, кодов спецброней по конкретной авиакомпании, автоматическое или ручное снятие спецброни;

	• Осуществлять контроль наличия мест (сторож на рейде); • Формировать лист-ожидания, осуществлять контроль его величины и получение статистики; • Изменять статусы и квоты на рейде с изменением времени до вылета; • Автоматически формировать в распределительную систему «Сирена-Трэвел» специальные телеграммы при вводе и изменении тарифной и нормативно-справочной информации; • Учитывать требования пассажиров о специальном обслуживании (ручное и автоматическое подтверждение); • Формировать списки пассажиров для Систем Управления Отправками (в адрес SITA, в сеть «Сирена 2.3» и «Сирена-3» и на E-mail на кириллице или в латыни); • Передавать итоговую информацию по результатам продажи для системы управления доходами авиакомпании. Авиакомпания может выбрать два варианта использования возможностей АС «Сирена-2000»: • Построение центра бронирования на своей площадке; • Использование возможностей мультихостового центра, размещенного на площадке ЗАО «Сирена-Трэвел» (ЦБА МОС). Первый вариант предполагает приобретение компанией соответствующего оборудования, инсталляцию на КТС программного обеспечения «Сирена-2000», организацию круглосуточных технических и консультационных служб поддержки и соблюдение иных требований Положения ЗАО «ТКП» об аккредитации ЦБА. Второй вариант представляется наиболее целесообразным по нижеизложенным причинам: • Технические характеристики вычислительного центра: АС «Сирена-2000» (Московский ЦБА) построен в соответствии со стандартами и протоколами ИАТА. Центр сформирован по принципу «мультихоста», в нем размещен ресурс 36 авиакомпаний. Центр находится в г. Москве, в собственном здании и функционирует в круглосуточном режиме (24 часа в сутки, 7 дней в неделю). ЗАО «Сирена-Трэвел» использует каналы связи, предоставленные практически всеми ведущими провайдерами связи. Сотрудничество с крупными провайдерами позволяет обеспечить самый высокий коэффициент надежности связи при круглосуточной технической поддержке. В качестве резервных каналов применяется практика использования сети Интернет, что при достаточно низких стоимостных показателях обеспечивает достаточный уровень резервирования основных «прямых» каналов;.

	• Техническая и консультационная поддержка: Центр обслуживается специалистами высшей категории (системные администраторы, связисты, технологи — всего более 60 человек), имеющими сменный режим работы. В круглосуточном режиме работает служба поддержки пользователей (Helpdesk). Для совершенствования программного обеспечения постоянно проводится анализ рынка и потребностей заказчиков — авиакомпаний. Компания «Сирена-Трэвел» по запросу авиакомпании оказывает также услуги по осуществлению сопровождения ресурса мест (заведение в систему информации о расписании, тарифах, нормах багажа и т.д.)
GUI — графический терминал управления ресурсом	Графический терминал системы «Сирена-2000» предоставляет: Интуитивно понятный интерфейс Возможность работы с несколькими задачами одновременно Эмулятор текстового терминала, полностью совместимый с классическим терминалом Предназначается для управления ресурсом мест авиакомпаний Минимальные требования к конфигурации системы Рекомендуемое разрешение монитора: 1024×768 Операционная система: WindowsXP или старше; Linux (версии с графической оболочкой) JAVA Runtime Environment 6 Объем оперативной памяти не менее 256 Мб
Формирование и отправка PNL/ADL	PNL (Passenger Name List) — телеграмма, содержащая данные из системы резервирования о пассажирах на определенном рейсе, классах бронирования, номерах бланков перевозочных документов, ремарках спецобслуживания и иную сопутствующую информацию. PNL предназначена для отправки информации в систему регистрации пассажиров (DCS) конкретного аэропорта до начала регистрации определенного рейса в данном аэропорту. ADL (Additional Name List) — телеграмма, содержащая информацию об изменениях в списке PNL и данные о количестве пассажиров на момент формирования телеграммы. Телеграммы PNL/ADL, сформированные в инвенторном центре «Сирена-2000», соответствуют стандартам IATA (резолюции IATA 1707/1708) и могут быть приняты и обработаны любой системой регистрации пассажиров, поддерживающей международные стандарты. Отправка списков PNL/ADL возможна в несколько адресов и по различным каналам связи, включая защищенные каналы SITA и ARINC. В инвенорной системе «Сирена-2000» существует возможность настроек периодичности создания и отправки телеграмм PNL за любое необходимое Авиакомпании время до вылета рейса. Рекомендуемое время отправки PNL — за 24 часа до вылета рейса. Отправка ADL выполняется по мере изменения информации о бронированиях в инвенторной системе в процессе продажи и возврата мест