



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

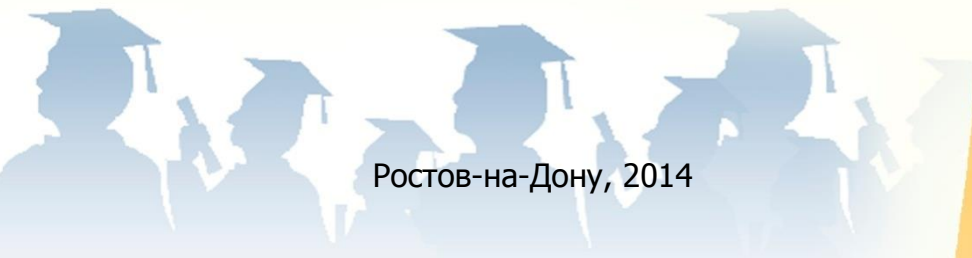
Кафедра «Туризм и индустрия гостеприимства»

Учебно-методический комплекс по дисциплине

«Глобальные и локальные сети бронирования»

Автор
Волохова В.Ю.

Ростов-на-Дону, 2014





Аннотация

Лекционный курс предназначен для общего знакомства с учебной дисциплиной. Раскрывает терминологию и основные положения курса.

Методические указания предназначены для студентов направления 101100 очной формы обучения и включают в себя тематику практических работ, вопросы для самоподготовки и список литературы.

Автор



Кандидат экономических наук,
Доцент
Волохова Виктория Юрьевна





Оглавление

ЛЕКЦИИ	5
Развитие компьютерных сетей бронирования и резервирования	6
Общая характеристика компьютерных систем бронирования и резервирования	6
Сотрудничество КСБ с турагенствами.	9
Технологический процесс бронирования в гостиничной индустрии.....	11
Общее понятие о бронировании	11
Типы бронирования	12
Присоединенная сеть бронирования.....	15
Деятельность службы бронирования отеля и её функции, цели и период процесса бронирования.....	16
Цели и регламентирующие документы процесса бронирования	16
Подпроцессы службы бронирования.....	17
Системы компьютерного бронирования в гостиничной индустрии.....	20
Виды КСБ.....	20
Сравнительный анализ глобальных и альтернативных систем.....	22
Типы и способы представления информации о гостинице в сетях бронирования	24
Характеристика основных глобальных систем	29
AMADEUS	29
GALILEO	30
WORLDSPAN	31
SABRE	32
Перспективы развития рынка глобальных	



дистрибутивных систем	33
Специфика локальных систем бронирования	35
Отечественный рынок систем бронирования	40
Сравнительный анализ распространения систем бронирования на российском рынке.....	40
Развитие интернет-бронирования в России	53
ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	56
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ.....	57
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ.....	59
ЛИТЕРАТУРА.....	68

ЛЕКЦИИ





РАЗВИТИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЕЙ БРОНИРОВАНИЯ И РЕЗЕРВИРОВАНИЯ

Общая характеристика компьютерных систем бронирования и резервирования

Бурное развитие туристской индустрии в последние десятилетия связано с двумя факторами: развитием гражданской авиации и созданием компьютерных систем бронирования (КСБ). В свою очередь, увеличение числа авиалиний, самолетов, а также рост объемов авиаперевозок закономерно привели к необходимости создания и использования компьютерных систем бронирования CRS (Computer Reservation System), которые стали основным инструментом для резервирования авиабилетов. Первые системы резервирования появились на рынке в середине 60-х гг. XX в. Это были системы Apollo фирмы United Airlines и Sabre фирмы American Airlines.

До появления SABRE в Америке использовалась система резервирования мест на базе машинно-читаемых карт и телетайпов. Процедура резервирования места на рейс туда и обратно между Нью-Йорком и Буффало требовала тогда усилий 12 человек, состояла как минимум из 15 этапов и занимала до трех часов.

Первоначально развитие компьютерных систем бронирования шло путем установки терминалов в офисах самих авиакомпаний. Это позволило существенно повысить качество и эффективность работы персонала авиакомпаний, улучшить качество обслуживания потребителей за счет сокращения времени оформления билетов, сократить штат сотрудников, обеспечивающих бронирование билетов. Техническим оснащением первых центров бронирования занималась фирма IBM, которая до сих пор поставляет оборудование для систем резервирования.

На первых порах системы SABRE из American Airlines, Apollo из United Air Lines, WorldSpan из TWA и Amadeus, созданная для европейских авиакомпаний, были внутренними «инвентаризационными» системами. Они устанавливались в аэропортах и использовались для отслеживания наличия посадочных мест, номеров рейсов и получения иной оперативной информации отдельной авиакомпании. Первая версия SABRE была построена на базе мэйнфреймов ЭВМ IBM 7090. Это была одна из первых ЭВМ, полностью построенных на транзисторах. В день система могла ре-



Туризм и индустрия гостеприимства

резервировать места для 26 тыс. пассажиров; более чем в полусотне городов имелись терминалы American Airlines, подключенные к SABRE по телефонным линиям.

Специфические требования, выдвигаемые системой SABRE, подстегнули разработки в IBM операционной системы Transaction Processing Facility для работы с программами, выполняющими большое число транзакций в реальном времени. Эта операционная система и поныне является «сердцем» многих интерактивных систем.

Несколько позже началась установка терминалов бронирования в крупных туристских агентствах. С появлением таких систем турагенты смогли осуществлять резервирование авиабилетов в режиме реального времени в считанные секунды. Внедрение систем бронирования позволило существенно сократить время обслуживания потребителей и обеспечить резервирование в режиме онлайн, снизить себестоимость предлагаемых услуг, в частности, за счет сокращения числа сотрудников, осуществляющих бронирование, увеличить количество и разнообразить предлагаемые услуги. Наряду с этим появилась возможность реализации стратегии гибкого ценообразования, оптимизации загрузки самолетов, стыковки рейсов различных авиакомпаний, оптимизации формирования маршрута перевозки туристов по цене, времени полета и осуществления других задач.

Оценив эффективность новой технологии бронирования и перспективы их использования, авиакомпании существенно расширили как спектр представленной в системах бронирования информации, так и функциональные возможности этих систем. 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, заказу железнодорожных билетов, прокату автомобилей и т.д. Теперь в системах бронирования заложена информация не только о наличии мест, но и общая информация о рейсах, типах задействованных самолетов, подробном описании тарифов, а также информация о смежных отраслях туристского бизнеса: прокате автомобилей, размещении в гостиницах, продаже железнодорожных билетов и др.

Развитие и широкое распространение компьютерных систем резервирования CRS осуществлялись, с одной стороны, за счет увеличения числа предоставляемых услуг, а с другой стороны, за счет сокращения стоимости электронных услуг бронирования и



Туризм и индустрия гостеприимства

резервирования. Расширение сферы деятельности происходило по всем направлениям предоставляемых турбизнесом услуг, в том числе проживание, развлечения и т.д.

Это привело к созданию глобальных систем бронирования – GDS. В дополнение к возможностям электронного сервиса при бронировании мест для транспортирования авиапассажиров эти системы позволяют резервировать места в гостиницах, брать напрокат автомобили, осуществлять обмен валюты, производить заказ билетов на развлекательные и спортивные программы и т.д. В практике западных 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 туров. Через глобальные распределительные системы можно связаться с сотнями авиакомпаний, тысячами гостиниц и фирмами проката автомобилей, забронировать билеты на железнодорожные, морские и паромные перевозки, осуществить резервирование билетов на посещение всевозможных культурных мероприятий.

Практически все западные турагентства пользуются услугами GDS, так как это является одним из условий успеха в туристском бизнесе.

Сегодня в мире «на слуху» несколько названий GDS, причем исключительно распределительной из них является только Amadeus (владельцы — авиакомпании Air France, Lufthansa и Iberia), которая имеет соглашения с большим числом инвенторных систем, а недавно приобрела инвенторную систему у авиакомпании British Airways для обслуживания небольших «бесхозных» авиакомпаний, которые хотели бы обслуживаться в Amadeus, но которым негде хранить свои ресурсы. Остальные системы распределительными являются только частично (важно, что вычислительные ресурсы их частей разделены и каждая из них решает свои задачи). Так, сегодня крупнейшей распределительной системой считается Sabre (она была образована на базе центра автоматизации авиакомпании American Airlines, но в настоящее время фактически независима от нее), при том что она имеет и мощную инвенторную часть. Небольшую инвенторную часть имеет и система Galileo, созданная в свое время рядом европейских авиакомпаний и американской United Airlines.

Хотя GDS и могут обслуживать агентов независимо от того, в каком регионе они расположены, тем не менее сложилось так, что каждая из них ориентирована на определенный рынок и об-



Туризм и индустрия гостеприимства

служивает агентов, «прикрепленных» к ней (имеющих с ней договорные отношения и являющихся ее постоянными клиентами): Amadeus, например, по большей части работает в Европе и отчасти в Азии, Sabre — больше в США, Galileo — преимущественно на Востоке США и т. д., хотя, понятное дело, каждая из них предпринимает попытки «зацепиться» и за чужие рынки. Насколько такие попытки могут быть успешными, в общем зависит от авиакомпаний, которые решают, какой рынок на данный момент им интересен в первую очередь, и в зависимости от этого обеспечивают доступ к своим ресурсам тех или иных распределительных систем.

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

набором услуг и числом владельцев представленных в системе различных видов ресурсов, а также обеспечиваемым уровнем доступа к их базам данных (прямой онлайн-овый или офлайн);

удобством формирования запросов на бронирование (дружественностью интерфейса ПО, установленного на персональном компьютере трэвел-агентства);

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

размером платы за пользование информационными услугами и порядком ее формирования.

Сотрудничество КСБ с турагентствами.

КСБ созданы для удовлетворения потребностей турфирм и определяет свои первоочередные цели следующим образом:

- предлагать поставщикам (провайдерам) туристических услуг (авиаперевозки, прокат автомобилей, отели, туроператоры, железная дорога и др.) надежную и эффективную общемировую сеть сбыта, предоставляющую им доступ к наибольшей в мире базе клиентуры, принадлежащей турагентствам и коммерческим бюро авиакомпаний;

- предлагать абонентам (турагентствам) мощный инструмент управления и маркетинга, позволяющий им быть конкурентоспособными и прибыльными, иметь доступ, как к местным, так и международным провайдерам, обеспечивать управление деятельностью и вести финансовый учет работы фирмы;

- предлагать авиакомпаниям возможность использования системы в их коммерческих бюро таким образом, что и авиакомпании и турагентства могут работать через одну и ту же систему;

- обеспечивать глобальное обслуживание посредством тех-



Туризм и индустрия гостеприимства

нических связей и союзов с другими системами.

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

КСБ поставляют турагенствам специальные пакеты, включающие эти программы и, конечно же специальное оборудование для осуществления деятельности. Разумеется все операции по резервированию производятся турагенствами посредством связи с определёнными структурами, занятыми в этой сфере. Набор оборудования и средств связи зависит от выбранного турагенством *типа подключения* к системе:

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

Функции агентства при самостоятельном бронировании клиентами через Интернет заключаются в проверке корректности выполненных броней, оптимизации выбранных маршрутов, выписке и доставке авиабилетов.

Итак, каждая КСБ создаёт свои собственные компьютерные программы, которые выполняют следующие *функции*:

- позволяют проводить поиск оптимальных ценовых вариантов туруслуги;
- позволяют работать по различным тарифам, в том числе, по конфиденциальным;
- позволяют турагенству автоматически распечатывать на матричном принтере билеты, предназначенные для ручной выписки, используя данные о бронировании;
- позволяют турагентствам использовать программу автоматического составления отчетов;
- позволяют вести различные виды статистики;
- предоставляют доступ к обширной справочной системе оперативной информации;

позволяют контролировать все операции по взаиморасчетам с клиентами и поставщиками.

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



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС БРОНИРОВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Общее понятие о бронировании

Бронирование в туризме - предварительное закрепление за конкретным туристом номера на объекте размещения, либо места на транспортном средстве, на определённую дату или срок.

Во внутреннем российском туризме бронирование в первую очередь касается объектов размещения (отелей, санаториев, пансионатов, баз отдыха и т.д.).

Бронирование номеров - резервирование номеров, производимое отделом бронирования по заявкам клиентов.

В гостинице процесс обслуживания гостей начинается именно с бронирования, под которым понимается предварительный заказ мест и номеров. Функции бронирования осуществляют либо менеджеры отдела бронирования гостиницы, либо непосредственно служба приема и размещения гостей. Как правило, турист или бизнесмен, не желающий сталкиваться с трудностями найма временного жилья, обязательно свяжется с такой службой и подаст заявку на бронирование места или номера.

Программный модуль, созданный для выполнения функции бронирования гостиничных мест, работает в режиме «подтверждение / отказ» с привязкой ко времени в рамках общей системы бронирования гостиничной цепи или автономной работы.

Бронирование определяет следующие *показатели*: срок проживания, количество человек, тип комнаты, цену.

Срок проживания. Срок проживания измеряется ночами.

Количество человек, проживающих в номере. Если среди них есть дети, то это необходимо отметить, так как во многих гостиницах дети до определенного возраста проживают бесплатно.

Тип 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, а следовательно, и по цене, и по количеству кроватей. Обычно наибольшим спросом пользуются самые дешевые номера.

Каждый номер характеризуется определенными особенностями, которые могут быть как привлекательными, так и отталкивающими для гостей (выходить на оживленную улицу или во



Туризм и индустрия гостеприимства

внутренний двор; располагаться рядом с лестницей или лифтом; являться угловым или центральным и т.д.). При бронировании желательно руководствоваться пожеланиями гостя при выборе комнаты.

Цена. Для компаний и турфирм, которые регулярно присылают заявки о бронировании и обеспечивают достаточную загрузку номеров, гостиница устанавливает специальные скидки, что фиксируется особым ценовым кодом. В задачи службы бронирования входит отслеживание правильности определения цены для компании или турфирмы, необходимое для последующего подсчета количества ночей, которые гости от компании или турфирмы прожили в гостинице. Эта цифра ведет в последующем к снижению цены или же, при недостаточном количестве ночей, к расторжению контракта. Турфирмам на основании этого могут выплачиваться комиссионные.

Типы бронирования

Существует несколько *типов бронирования*: гарантированное бронирование, негарантированное бронирование и сверхбронирование (перерезервирование).

Гарантированное бронирование

Гарантированное бронирование – это резервирование со специально регистрируемым подтверждением гостиницы о том, что она гарантирует клиенту получение заказанного им номера в необходимое ему время. Клиент, в свою очередь, гарантирует оплатить номер, даже если не сможет им воспользоваться, в случае неявки. Оплата за неиспользованный номер взимается с клиента в том случае, если он не смог вовремя аннулировать заказ на размещение в гостинице. Существует несколько видов гарантированного бронирования:

Бронирование по предварительной оплате предполагает полную оплату за весь период пребывания в гостинице. Предварительная оплата осуществляется, как правило, банковским переводом. Срок подтверждения предоплаты устанавливается гостиницей, но не менее одних суток до заезда гостя.

Бронирование под гарантию кредитной карты. Основные компании, поддерживающие деятельность кредитных карт, разработали систему, позволяющую начислять штраф за неприбытие в случае гарантированного бронирования. Если бронирование, гарантированное кредитной картой, не было отменено до часа, установленного гостиницей, и гость не заехал, то гостиница мо-



Туризм и индустрия гостеприимства

жет начислить сумму штрафа на кредитную карту (обычно стоимость ночи проживания). Затем банк переведет данную сумму на счет гостиницы и уведомит об этом держателя карты.

Бронирование по выставлению счёта (внесение депозита) (в случае невозможности банковского перевода или гарантии кредитной картой). Гость или его представитель вносит определенное количество денег в кассу гостиницы до заезда, обычно превышающее стоимость ночи проживания в гостинице и зачастую включающее в себя депозит на пользование телефонами, прачечной и т.д. При отмене бронирования депозит возвращается. В случае изменения даты заезда он переносится. В последующем депозит используется гостем для оплаты проживания и услуг, которые предоставляет гостиница.

Бронирование под гарантию компании. Этот тип гарантирования бронирования чаще всего употребляется 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 приблизительна 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 компаний, положительно зарекомендовавших себя в процессе сотрудничества, финансовое положение которых стабильно и не вызывает никаких опасений. Иначе существует риск невозможности получения штрафа.

Использование платежного документа - ваучера. Гарантированное бронирование ваучером характерно для туроператоров. Ваучер - это платежный документ, подтверждающий оплату всего срока проживания и некоторых дополнительных услуг, потребляемых во время пребывания гостя в гостинице. Ваучер представляется в том случае, если гость оплачивает свое проживание через турфирму. 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 просит у гостя за него, зачастую превышает стандартную цену гостиницы. Для избежания недоразумений следует держать втайне от гостя цену, предоставляемую данному туроператору.

Негарантированное бронирование



Негарантированное бронирование - бронирование, при котором гостиница соглашается держать комнату непроданной до определенного часа. Этот тип бронирования не гарантирует, что гостиница получит оплату 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 комнату в список комнат, свободных для продажи. Используются следующие методы оплаты: наличный расчет, кредитная карта (указывается тип карты), оплата компанией и т.д.

Гостиница может получать запросы на бронирование из различных источников. Существуют следующие способы резервирования мест в гостиницах: факс, телефон, центральная система бронирования (присоединенная и неприсоединенная).

Большая часть бронирования, осуществляемая непосредственно в гостинице, проводится по заявкам, приходящим по факсу. Факсы, содержащие запрос о бронировании номера, обычно приходят от компаний или турфирм, сотрудничающих с данной гостиницей. Таким образом, факсы отпечатаны или написаны на фирменных бланках компании, на которых указаны реквизиты компании - название, контактный телефон и факс, адрес, от кого исходит заявка. Это необходимо особенно для тех компаний, 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, должна также присутствовать информация о методе оплаты и другие возможные 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), и о номере подтверждения. Подтверждение необходимо для того, чтобы гостиница всегда могла доказать, что заказчик был информирован и получил всю необходимую информацию, касающуюся бронирования.

Все отработанные факсы потом хранятся, для того чтобы избежать возможных проблем, связанных с проживанием гостей в прошлом, для уточнения каких-либо деталей.

Если же бронирование невозможно по тем или иным причинам, то в таком случае агент посылает официальный отказ, содержащий извинения, причину отказа и выражающий надежду на



дальнейшее сотрудничество.

Бронирования, сделанные по телефону, в основном исходят от частных лиц. Такие бронирования достаточно редки, но тем не менее они имеют место. Если бронирование возможно, то оно осуществляется по общей схеме. При этом заказчику называется номер подтверждения.

Сверхбронирование (перерезервирование)

Маркетинговая политика гостиницы, когда бронирование мест в гостинице производится сверх имеющихся в наличии. Сверхбронирование достаточно широко распространено за рубежом, в РФ используется редко из-за несовершенства законодательной базы в этом вопросе.

Присоединенная сеть бронирования

Присоединенная сеть бронирования - это система бронирования гостиничной цепи, в которую включены все гостиницы цепи. Гостиницы цепи объединяют свои базы данных для оптимизации процесса бронирования и уменьшения общих системных расходов. Большим плюсом присоединенной сети является тот факт, что бронирование номера может быть сделано 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.

Бронирования часто переходят из одной гостиницы в другую через автоматизированную сеть бронирования. Если одна гостиница полностью забронирована, то после уведомления заказчика это бронирование может быть переведено в другую гостиницу этой же цепочки, находящуюся в этой же географической местности.

Примерами таких систем являются: Holidex, которая принадлежит цепи Holiday; Roomfinder, используемая в гостиничной цепи Ramada; Marsha, применяемая в гостиницах Marriott; Crestar в гостиницах Crest Hotel International.

Такая система бронирования значительно повышает 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. Также это позволяет делиться всей статистической информацией, которая необходима для планирования дальнейшей деятельности по увеличению про-



даж.

Неприсоединенная система бронирования соединяет независимые гостиницы и гостиницы, не включенные в цепь. Эта система позволяет 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.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЛУЖБЫ БРОНИРОВАНИЯ ОТЕЛЯ И ЕЁ ФУНКЦИИ, ЦЕЛИ И ПЕРИОД ПРОЦЕССА БРОНИРОВАНИЯ.

Цели и регламентирующие документы процесса бронирования

Для осуществления процесса обслуживания туристов в отеле существует набор основных служб, обеспечивающих предоставление основных гостиничных услуг. К ним относится и служба бронирования, которая отвечает за бронирование номеров в отеле. Она выполняет следующие функции:

- Приём заявок их обработка. Каналами получения заявок на бронирование номеров в гостинице могут быть: телефон, факс, почта, централизованное бронирование и Интернет-бронирование.
- Составление необходимой документации: графиков заезда на каждый день (неделю, месяц, квартал, год), карты движения номерного фонда.
- Цели процесса бронирования:
- Формирование предварительного заказа на места и номера в гостинице
- Максимальная загрузка гостиницы
- Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг

Период процесса бронирования:



Туризм и индустрия гостеприимства

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

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

Выделяемые в распоряжение старшего администратора ресурсы: а) трудовые (администраторы); б) материальные (офисная мебель, компьютерная и оргтехника); в) интеллектуальные (программный продукт); г) бланки строгой отчётности.

Регламентирующие документы:

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации (в ред. Постановлений Правительства РФ от 02.10.1999г. №1104, от 15.09.2000г. №693);

ГОСТ Р 50691-94 Модель обеспечения качества услуг (утв. Постановлением Госстандарта РФ №181 от 29.06.1994г.);

Гражданский кодекс Российской Федерации (с изменениями от 20.02.1996г., 12.08.1996г., 24.10.1997г., 08.07.1999г., 17.12.1999г., 16.04.2001г., 15.05.2001г.);

Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992г. №2300-1 (ред. От 02.11.2004г.);

Международные гостиничные правила (одобрены Советом Международной гостиничной ассоциации 02.11.1981г., Катманду, Непал).

Подпроцессы службы бронирования.

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

1. Подготовка рабочего места к работе

а) требования: наличие телефонной связи, выхода в сеть интернет, бланков строгой отчётности (форма №10-Г – не менее 50 штук), журнала регистрации заявок физических лиц со свободными записями не менее 50, форм подтверждения заявок на бронирование не менее 50, форм отказа в заявках о бронировании не менее 50, готовность факса к приёму сообщений;

б) срок осуществления: ежедневно;



Туризм и индустрия гостеприимства

в) ответственный за процедуру: дежурный администратор

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

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

в) ответственный дежурный администратор.

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

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

б) срок осуществления: ежедневно по мере поступления заявок;

в) ответственный за процедуру дежурный администратор.

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

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

б) срок осуществления: ежедневно по мере поступления заявок;

в) ответственный за процедуру дежурный администратор.

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

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

а) требования: умение работать с программным продуктом



(подтверждённое соответствующим сертификатом); соответствие карты загрузке номерного фонда загрузке в гостинице; изменения в базу данных вносятся в течение одного часа с момента поступления информации о аннуляции или изменении заявки;

б) срок осуществления: ежедневно по мере поступления заявок;

в) ответственный за процедуру дежурный администратор.

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

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

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

в) ответственный за процедуру: дежурный администратор.

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

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

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

б) срок осуществления: ежедневно по окончании смены дежурного администратора;

в) ответственный за процедуру: дежурный администратор.

7. Планирование деятельности службы бронирования.

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

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

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

Анализируя процесс бронирования в отеле можно сделать вывод: деятельность службы бронирования гостиницы должна быть четкой, последовательной, отлаженной и грамотной. Специалист (администратор), отвечающий за данный процесс должен обладать теми необходимыми качествами, которые позволят ему выполнять эту ответственную работу. Это человек, владеющий знанием программного продукта, , имеющий соответствующие



сертификаты, регламентирующих документов, умеющий вести переговоры с клиентами, быстро реагировать на их потребности, быть вежливым и отзывчивым.

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

СИСТЕМЫ КОМПЬЮТЕРНОГО БРОНИРОВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Виды КСБ

В гостиничной индустрии под CRS (Central Reservation System) подразумеваются компьютеризированные системы, используемые для хранения данных о гостинице, а именно: описания гостиницы, информации о количестве свободных номеров, тарифах, предоставляемых услугах. Основная функция систем – это обработка процессов, связанных с бронированием номеров через различные каналы электронной дистрибуции.

Условно такие системы можно разделить на две категории:

Локальные – база данных отелей ограничена определенными рамками (Например, только отели Москвы или только российские гостиницы).

Глобальные системы – в их базу данных включены отели по всему миру и соответственно, пользоваться их услугами могут теоретически все жители планеты. Сами по себе глобальные системы также разделяются на две категории.

GDS возникли в середине 20-го века сначала как системы бронирования авиабилетов (в США), но постепенно распространили свое влияние и на гостиничный сектор. Фактически, эти системы являются посредниками между системами бронирования поставщиков (авиакомпаний, отелей, фирм по аренде автомобилей) и системами продаж туристских агентств.

В настоящее время известны четыре основные GDS-системы:

Amadeus (первая и наиболее представленная на российском туристском рынке система) – предоставляет доступ к системам бронирования поставщиков (отелей) для агентств, расположенных преимущественно в Европе, Ближнем Востоке, Африке;

Galileo/Apollo – предоставляет доступ к 67 тыс. агентств;

Sabre – онлайн система бронирования, осуществляющая



Туризм и индустрия гостеприимства

связь поставщиков с более чем 114 тыс. агентствами по всему миру;

Worldspan – предоставляет доступ к базе данных приблизительно 700 поставщиков по всему миру.

ADS (Альтернативные Системы Бронирования), также известные как IDS (Интернет Системы Бронирования), появились в начале 90-х годов XX века и получили свое второе название, выступив в качестве альтернативы Глобальным Системам Дистрибуции (GDS).

В противовес GDS, доступ к которым имели лишь агенты туристских компаний, ADS предоставляли возможность бронирования туристских услуг частным лицам, 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.ru и многие другие.

Схема работы в них предельно проста для потребителя: 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.

Порталы IDS могут получить доступ к Центральной Системе Бронирования гостиницы различными способами:

1) Прямое подключение к CRS отеля. Такое подключение характерно для сайтов гостиничных цепочек (Hilton.com, Ramada.com) или репрезентативных компаний (Carsandhotels.com (VIP), Bookhotel.com (Utell))

2) Получение доступа к CRS гостиницы через Switch-компанию (провайдера). Крупнейшей компанией подобного рода, предоставляющей доступ для IDS, является Pegasus Solutions.

Такой тип подключения используют непосредственно сайты Switch-компаний (TravelWeb.com). Однако известен и ряд порталов, работающих напрямую через Switch, среди тех, которые выставляют на продажу «горящие» номера со значительной скидкой. Среди них Lastminute.com (Pegasus).

3) Подключение сайта к одной из глобальных систем дис-



Туризм и индустрия гостеприимства

трибуции GDS, через которую проходят бронирования в CRS множества отелей. При этом в силу того, что GDS за редким исключением, не хранят информацию, а являются лишь каналом ее распространения, сами GDS также подключаются к Switch. Этот технологический инструмент необходим им для того, чтобы эффективно обрабатывать данные, приходящие из различных CRS, каждая из которых имеет свой уникальный интерфейс.

Примером такого типа соединения является портал Travelocity.com, работающий через Sabre, а также одна из крупнейших интернет систем Expedia.com, подключенная к Worldspan (но в то же время получающая текстовую и графическую информации из всемирной базы отелей Pegasus ODD).

Кроме того, у подобного рода крупных IDS могут быть партнеры, которые, в свою очередь используют уже их базы. Такие сайты уже не имеют статус IDS систем. Так, например, партнерами Expedia.com являются сайты Earthlink, Washington Post, Worldnet., Travelscape.com (цены нетто), Vacationspot.com; партнерами Travelocity.com – Previewtravel.com, AOL Travel, Yahoo Travel.

Сравнительный анализ глобальных и альтернативных систем

Между ADS и GDS системами существуют серьезные различия, представленные в таблице 2.

Т а б л и ца – Сравнительный анализ глобальных и альтернативных систем бронирования

Глобальные системы бронирования	Альтернативные системы бронирования
1	2
Самый большой выбор отелей	База данных отелей несколько меньше чем у GDS
Возможность визовой поддержки от отеля	Система не предоставляет таких возможностей, но если забронированный отель оказывает визовую поддержку, потребитель может связаться с ним напрямую



Туризм и индустрия гостеприимства

Нет возможности посмотреть отели на карте города, фото	Дружественный интерфейс – есть возможность посмотреть расположение отеля на карте, фото, много дополнительной информации.
Цены как непосредственно в отеле, без скидок	Цены в системе, как правило, ниже тех цен, которые непосредственно в самом отеле
Цены не включают местные налоги и сборы	Налоги и завтрак не включены в стоимость номера, если иное не определено. Данная информация предоставляется на страницах информации по гостинице или выводится после того как потребитель выбрал номер для бронирования, нажав кнопку «забронировать» на странице со списком цен.
Для бронирования необходима кредитная карта	Существует два варианта бронирования Гарантия – кредитная карта. В этом случае потребитель сразу получает подтверждение брони. Предоплата – банковский перевод. Потребителю высылается ваучер, подтверждающий оплату и бронирование сразу после поступления денег на счет системы.
Возможен поиск отеля по большому списку дополнительных услуг	Возможен поиск отеля по большому списку дополнительных услуг

Гостиница, представляющая свой продукт в GDS или ADS, моментально получает доступ к миллионам потенциальных потребителей и более чем 800 000 турагентств по всему миру, существенно увеличивая также свою эффективность за счет снижения издержек.

Подробная информация о гостинице, включающая описание номеров, типов цен и графические файлы, попадает на тысячи



каналов дистрибуции. А значит, потребитель из любого уголка мира в любой момент времени самостоятельно или с помощью турагента может выбрать и забронировать интересующий его вариант размещения.

В то же время, получая бронирования из множества источников, гостиница тратит минимум временных и человеческих ресурсов на их обработку. CRS позволяет хранить всю информацию о наличии свободных номеров в отеле, ценах на них в одном месте – в так называемом электронном «личном кабинете» гостиницы. Именно отсюда отель может управлять продажами через все каналы, используя один простой и интуитивно понятный интерфейс.

Работа в системах может увеличить загрузку в отелях как минимум на 20%, но для этого недостаточно просто подключиться к IDS/GDS и выставить в системах цены на номера. Для того, чтобы электронные системы бронирования действительно увеличивали доход отеля, в них нужно постоянно работать: следить за актуальностью и обновлять информацию об отеле, разрабатывать специальные предложения и вводить разнообразную ценовую политику — всё это значительно повышает эффективность работы электронных каналов дистрибуции.

Типы и способы представления информации о гостинице в сетях бронирования

Согласно используемой в КСБ терминологии компания - поставщик туруслуг именуется *«провайдером»*. Представление гостиницы в любой КСБ обязательно должно включать в себя следующие позиции: общее описание, описание номерного фонда, описание тарифов, цены, информацию о наличии мест.

Общее описание определяет возможности гостиницы как объекта размещения и содержит адрес, месторасположение, год постройки и год последней реконструкции здания, данные об инфраструктуре, и т.п. Сюда же относятся сведения о близлежащих достопримечательностях.

В описании номерного фонда указываются типы и классы номеров, приводится их подробное описание и вместимость. Под вместимостью понимается количество обслуживаемых лиц, которое может быть размещено в номере на штатных и дополнительных кроватях. Именно на основании характеристик вместимости определяется возможность размещения нескольких человек в одном гостиничном номере.



Туризм и индустрия гостеприимства

Тарифом называется набор правил приобретения гостиничных услуг, отказа от них и возникающие в связи с этим требования и ограничения.

Пример типичного описания: «Тариф включает континентальный завтрак, пользование фитнес-центром и ежедневную доставку утренних газет в номер. Ограничений на дни заезда/выезда нет».

Предварительное бронирование возможно при наличии номера кредитной карты в качестве гарантии. При отказе от ранее сделанного бронирования менее чем за двое суток до заезда или при незаезде клиента взимается штраф в размере стоимости проживания за первые сутки.

При работе в электронных системах бронирования, отель может предлагать своим гостям сразу несколько тарифов на проживание.

RACK RATE — официальная, опубликованная, так называемая «цена у стойки»; максимальная цена, которую клиент может заплатить за номер. Такая цена меньше всего заинтересует потенциального «покупателя», ведь в отелях всего мира цена при онлайн бронировании выгодно отличается от цены «от стойки».

PROMOTIONAL RATE - специальная цена, обычно предлагаемая на определенный период времени (например, в низкий сезон – Low season rate) и иногда привязанная к определенному событию или мероприятию, нацеленная на стимулирование продаж;

SENIOR RATE - специальная сниженная цена, распространяющаяся на лиц пенсионного возраста;

WEEKEND RATE - цена на выходные, отличная от цены на будние дни недели. Она может быть ее ниже (например, в бизнес отелях) или, наоборот, выше (в курортных отелях). Причем, понятие «weekend» определяется отелями по-разному. Например, для некоторых он - с пятницы по воскресенье, в то время как для других он начинается в четверг;

NEGOTIATED CORPORATE RATE - цены, открытые под конкретные агентства, и доступные для бронирования только этим агентствам;

PACKAGE RATE - цена на «пакет услуг», включающий две или более услуги (например, проживание в отеле, трансфер, экскурсия в музей);

LONG STAY RATE - специальная сниженная цена, распространяющаяся на бронирования длительного проживания (как правило, более 7 ночей);



Туризм и индустрия гостеприимства

LAST MINUTE RATE - цена, действительная на день заезда, или за несколько дней до заезда, но ниже Rack Rate.

Rack Rate обладает наименьшими ограничениями на применение. Именно по этому тарифу будут обслуживаться индивидуальные клиенты, обратившиеся напрямую в гостиницу. Цены на проживание по стандартному тарифу являются самыми высокими. Специальные тарифы привлекательнее для клиентов вследствие устанавливаемой ими более низкой цены на проживание, однако, существуют ограничения на их применение. Например, для применения тарифа выходного дня необходимо заехать в пятницу или субботу и выехать не позднее понедельника.

Конкуренция среди отелей стимулирует их применять современные и актуальные методы ведения бизнеса, а также задумываться о новых способах привлечения клиентов. Известный факт, что снижение цен, предоставление скидок, а также пакетов услуг являются наиболее действенными и эффективными способами увеличения продаж. Например, некоторые Интернет ресурсы загружают исключительно те отели, которые предоставляют цены типа Promotional, Package и Last Minute, гарантируя тем самым клиентам цены ниже, чем на сайтах-конкурентах. Таким образом, дифференцировав цены на номера, у отелей появляется реальная возможность улучшить свои позиции на сайтах бронирования, поднявшись в рейтинге представленных отелей.

Количество применяемых гостиницей специальных тарифов ничем не ограничено. Наиболее часто используемыми в КСБ тарифами (помимо стандартного) являются: корпоративный тариф, тариф выходного дня, тариф для пожилых людей, тариф для военнослужащих, тариф для туристических агентов.

Российские гостиницы уделяют недостаточно внимания дифференциации цен на номера, ограничиваясь предоставлением одной цены на размещение (Rack Rate), в то время как электронные системы позволяют загружать до 13 типов расценок. Однако такой маркетинговый инструмент используют в основном, брендовые отели, представленные в электронных системах крупными иностранными цепочками.

Цены на размещение по различным тарифам обычно различаются. Это позволяет оптимизировать суммарную прибыль, получаемую гостиницей.

Неотъемлемая часть тарифа — величина комиссионных, выплачиваемых туристическому агенту, совершившему



бронирование. При продажах по стандартному и корпоративному тарифам эта величина составляет обычно 10%. Для специальных тарифов устоявшегося значения не существует. Все определяется по соглашению сторон, в отдельных случаях комиссия достигает 20%.

Оплата проживания по тарифу возможна как в гостинице в момент заезда, так и предварительно до заезда.

Существует несколько вариантов задания информации о наличии мест. На каждую конкретную дату при продаже номеров определенного типа по определенному тарифу может быть объявлена:

- свободная продажа (Free Sale),
- ограниченная свободная продажа (Allocation),
- продажа по запросу (On Request) или
- остановка продажи (Stop Sale).

При свободной продаже провайдеру предоставлено право самостоятельно возвращать турагенту подтверждение бронирования, не запрашивая гостиницу.

Ограниченная свободная продажа предусматривает свободную продажу в пределах заранее определенного количества номеров в день (например, не более трех стандартных двухместных номеров).

При работе по запросу гостиница обязана в течение 24 часов подтвердить или отвергнуть запрос клиента.

Остановка продажи применяется, когда гостиница переполнена или ожидается проведение какого-либо крупного мероприятия. С точки зрения конечного клиента, которому необходимо забронировать место в гостинице, ситуация свободной продажи или ограниченной свободной продажи является наиболее предпочтительной, так как он может получить ответ на свой запрос немедленно, а при продаже по запросу он будет вынужден ждать ответ гостиницы в течение суток. Практика продаж через КСБ показывает, что наилучших результатов можно добиться при свободной продаже или ограниченной свободной продаже номеров. Это применимо для любых гостиниц, за исключением, быть может, небольших частных отелей, имеющих по 10-15 номеров. Исключения также составляют номера определенного типа (президентские апартаменты и др.).

Гибкая ценовая и тарифная политика позволяет отелю работать с различными категориями потребителей, а значит, увеличивает число потенциальных покупателей гостиничных



номеров.

Тип доступа — это понятие, характеризующее качество технического взаимодействия между провайдером и GDS. Выделяют два основных типа доступа: «Тип В» и «Тип А».

При доступе типа «В» провайдер обрабатывает поступающие из GDS заказы в режиме off-line, то есть с задержкой во времени. Предельное время, за которое провайдер должен обработать поступивший запрос и отправить ответ в почтовый ящик агента, составляет 24 часа. Доступ типа «А» лишен этих недостатков. Ответ на запрос возвращается в режиме on-line в течение 7 секунд. При совершении бронирования турагент всегда видит, в какой стратегии представлены места в гостинице и какой тип доступа предоставляет ее провайдер. Предпочтение всегда отдается тем гостиницам, которые подключены по типу «А» и продаются свободным (ограниченно свободным) образом.

Провайдерами гостиничных услуг в GDS обычно выступают штаб-квартиры крупных гостиничных цепей (Radisson, Marriott, Inter-Continental и др.), а также фирмы, специализирующиеся на подобного рода деятельности. Отдельные гостиницы не занимаются представлением себя в GDS самостоятельно в силу высокой стоимости необходимого технического оснащения. Таким образом, существует два пути представить свою гостиницу в GDS — вступление в гостиничную цепочку (со всеми вытекающими отсюда последствиями, связанными с изменениями в принципах управления или даже форме собственности) или заключение контракта со специализированной компанией-провайдером.

Оценивая общее развитие GDS в России, СНГ и Балтии, можно отметить несколько особенностей:

- слабое покрытие регионов;
- излишне жесткие штрафные санкции по отношению к клиентам - большинство гостиниц заполнено менее чем на 50%, но выставляют штрафы за незаезд, несмотря на отсутствие реального простоя номерного фонда;
- требование от клиента предоплаты конкретного заказа до заезда, что ведет к высоким накладным расходам на пересылку денег;
- неразвитая тарифная политика.

Чтобы исправить сложившуюся ситуацию необходима совместная работа гостиниц и провайдеров, поскольку возможности для маневра последних ограничены рамками договора с гостиницей. Общемировая тенденция развития



провайдеров — предоставление гостиницам пакета услуг, связанных с продвижением на различных рынках продаж (прямые продажи, маркетинговые акции, через каталоги, через Интернет, через региональные КСБ и пр.) с акцентом на дистрибуцию с помощью глобальных КСБ.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ГЛОБАЛЬНЫХ СИСТЕМ

AMADEUS

Система Amadeus является ведущей среди GDS. Ежедневно через терминалы Amadeus производится до 2 млн бронирований авиабилетов (по данным 2006 года), что превышает показатели любой другой системы бронирования в мире. Более 210 авиакомпаний используют решения Amadeus для организации собственных систем бронирования, хранения ресурсов, регистрации пассажиров, построения технологии e-ticketing (электронный билет). Компания входит в пятерку мировых лидеров электронной продажи туруслуг. А еще более 300 ресторанов Европы и многие роскошные spa-отели по всему миру управляются с помощью ПО, разработанного Amadeus.

Имея более 6500 клиентов из числа представителей индустрии гостеприимства более чем в 70 странах (по данным 2007 года), компания Amadeus является европейским лидером в области IT-решений по оптимизации доходов и методов управления в индустрии гостеприимства, кейтеринга и туризма. Amadeus уверенно лидирует среди GDS, занимая почти 33% глобального рынка бронирований через агентскую сеть. Терминалы Amadeus установлены в 385 тыс. точек продаж более чем в 215 странах.

Система Amadeus предоставляет доступ к ресурсам 513 авиакомпаний (в том числе и 11 российских), что составляет более 95% мирового рынка регулярных пассажирских авиаперевозок, а также 52 731 гостиниц, объединенных в 322 гостиничные цепочки, 46 компаний по прокату автомобилей и позволяет работать с продуктами туроператоров, железными дорогами, круизными и страховыми компаниями.

Достоинства Amadeus в том, что ее продукт широко варьирует от постоянно актуализируемой информации на табло до резервирования посадочных мест и осуществления автоматических расчетов. Через Amadeus турагенты могут



Туризм и индустрия гостеприимства

обратиться с запросом к любому из 100 туроператоров – фактически всем основным участникам.

Несмотря на свое величие Amadeus уделяет внимание небольшим и средним агентствам. Имеется система глобальных терминалов, включенная в сеть, посредством которой они могут осуществлять и административные функции. К информации, проходящей через сеть, не представляется никаких специфических требований. В связи с этим Amadeus создал свою систему, основываясь на возможности осуществить связь с кем бы то ни было, вне зависимости от технических возможностей потребителя. Речь идет о двух различных типах доступа.

По запросу фирмы Amadeus сможет перейти к следующему уровню связи. Для гостиничной сети стоимость бронирования составит от 2 до 2,5 евро в зависимости от типа доступа. Всего в системе фигурируют 120 крупнейших гостиничных фирм и почти 20 тыс. единиц (отдельных гостиниц). Кроме того, Amadeus подсоединен к фирмам Thisko и Wicom, специализирующимся на гостиничных услугах, что позволяет быстро взаимодействовать на рынке.

Amadeus предлагает обширный спектр интегрированных в основную систему программных средств. Основной банк данных представляет собой информацию по бронированию гостиниц, авиабилетов и прокату автомобилей. Существуют различные продукты компании Amadeus: Amadeus Air, Amadeus Cars, Amadeus Hotels, Amadeus Fares. Amadeus Hotels предлагает наличие номеров по их типу, расценки, начиная с наиболее низких, и другую информацию, а также гарантирует подтвержденное бронирование, цену. Возможен экономичный способ подключения к системе Amadeus – через Интернет. Для загрузки необходимо зайти на сайт www.amadeus.ru и зарегистрироваться.

GALILEO

Компания Galileo International была основана в 1993 г. ведущими авиакомпаниями. Компания располагает двумя системами бронирования: Apollo используется в Канаде, США, Мексике, Японии и в странах Карибского бассейна; система Galileo – во всех остальных регионах. На базе этих двух систем осуществляется 1/3 всех электронных бронирований в мире. В системе Galileo представлены более 500 авиакомпаний, свыше 60000 отелей, 45 компаний по аренде автомобилей, 6 туроператорских и 8 круизных групп.



Туризм и индустрия гостеприимства

Штаб-квартира подразделения Galileo International, обслуживающего более 80 стран Европы, Ближнего Востока и Африки, находится в Лэнгли, Великобритания. Galileo International предоставляет возможность турагентам в более чем в 52000 точках продажи в 130 странах мира получать доступ к информации по расписанию и тарифам, наличию свободных мест, бронировать авиаперевозки, номера в гостиницах, автомобили, круизы, турпакеты, дополнительные услуги, а также выписывать билеты.

На сегодняшний день самая современная технологическая разработка компании Galileo в области бронирования – графический интерфейс Viewpoint. Ни одна другая система не может предложить такое сочетание комплексности и легкости. Viewpoint, предназначенная для профессионалов система, которая позволяет забронировать авиабилеты, места в гостинице, взять на прокат автомобиль. Эта система работает без кодов доступа, поэтому она легка в управлении. Здесь содержится информация о более чем 500 авиакомпаниях и 39000 гостиниц. Также программа предоставляет возможность работы с картами городов, планами аэропортов, выписки авиабилетов, ведение отчетности и печати финансовых документов по оказанию услуг.

Программы Focalpoint.net и Travepoint.com обеспечивают прямую связь с Galileo через Интернет. Используя эти программы, появляется реальная возможность приобрести новых клиентов, с минимальными затратами. Весь спектр программных продуктов Galileo International по автоматизации работы агентства, разнообразные решения на базе Интернет технологий для турагентств, включая организацию круглосуточного сервиса для клиентов и создание собственных механизмов для on-line бронирований с помощью Edifact Select и XML Select.

В России, Азербайджане, Армении, Грузии, Казахстане, Молдове и республике Беларусь услуги системы Galileo предоставляются корпорацией Travelport.

WORLDSPAN

Международная система бронирования **Уолдспэн (Worldspan)** создана в 1990 г. авиакомпаниями Delta Airlines, Northwest, Trans World Airlines (TWA). Система позволяет бронировать авиабилеты, гостиницы, турпродукты, автомобили. Это одна из ведущих в области технологий фирма в мире, которая постоянно предлагает новые разработки в сфере информационных услуг, способные удовлетворить требованиям



Туризм и индустрия гостеприимства

любых туристских агентств. Независимо от того, идет ли речь о самом крупном, многоплановом или о самом маленьком туристском агентстве, Worldspan, обладая полным спектром услуг, сможет предложить вариант, отвечающий индивидуальным потребностям клиента. Ее высокие технологические возможности выводят турбизнес на уровень мировой конкурентоспособности.

Worldspan – истинно глобальная система, предоставляющая доступ к более, чем 300 авиакомпаниям, 22000 гостиницам и 42 основным фирмам автопроката. Поддержка, которую оболочка системы оказывает клиентам, включает телефонную службу технологической помощи и учебные центры по всей Европе и Америке, по Ближнему Востоку и Африке. Благодаря своему сотрудничеству с Abacus сфера деятельности компании распространяется также на Австралию и Дальний Восток.

Система Worldspan, как и всякая глобальная система резервирования, позволяет выполнять три основные функции: бронировать авиабилеты, места в гостиницах и арендовать автомобили. Сейчас основные усилия компании сводятся к продажам гостиниц, авиабилетов и туров через Интернет. В том числе в режиме реального времени. За право доступа в систему через Интернет агенты платят около \$240 в год. И при этом у них нет ограничений по объему обязательных продаж, невыполнение которых грозит штрафами. Так что, такой вариант работы наиболее приемлем. Компания работала в России с 1994 г., однако с 1 января 2002 г. закрыла официальное представительство в России и с 1 февраля 2002 г. прекратила русскоязычную техподдержку системы.

SABRE

Sabre – это глобальная дистрибутивная система (Global Distribution System – GDS), позволяющая бронировать и продавать различные виды перевозок и услуг поставщиков тревел индустрии. Помимо этого система обеспечивает пользователей данными о расписании, наличии мест, ценообразовании и правилах поставщиков услуг, а также дополнительной справочной информацией.

Созданная в 1960 году, система Sabre на сегодняшний день считается самой распространенной глобальной дистрибутивной системой в мире. Порядка 40% всех операций по бронированию в мире совершаются через нее. Через Sabre GDS связаны более чем 55000 туристических агентств с одной стороны и более 400 авиакомпаний, 86 000 гостиниц, 25 компаний по прокату автомобилей,



12 круизных компаний — все типы поставщиков туристических услуг в этом мире — с другой стороны, что позволяет им дарить незабываемые впечатления от путешествия своим клиентам и развивать нашу индустрию.

GDS Sabre – продукт компании Sabre Travel Network, которая, в свою очередь, входит в состав корпорации Sabre Holdings. Деятельность компании Sabre Travel Network охватывает 6 континентов, 113 стран, 56000 офисов агентств. Российское представительство компании внедряет технологии системы *Sabre*, оказывает услуги и осуществляет консультации на рынке российских туристических агентств с 1995 года.

Факты таковы, что всё больше преуспевающих турагентств выбирают в партнёры именно Sabre Travel Network®:

- Более 60% доли всех GDS бронирований крупнейшими в мире он-лайн турагентствами;
- Более 50% доли всех GDS бронирований компаниями по туристическому обслуживанию корпоративного сектора - TMC;
- 70% из списка 100 лучших корпоративных программ по версии Business Travel News (BTN 100).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ГЛОБАЛЬНЫХ ДИСТРИБУТИВНЫХ СИСТЕМ

В мировых масштабах рынок глобальных дистрибутивных систем сегодня близок к паритету. Все системы GDS сопоставимы по возможностям и функционалу — уже трудно выделить функции, которые были бы революционными на рынке. Не новы идеи линковки систем, веб-доступа, бронирования новых услуг и т. д. Если говорить об отличиях, на первый план выходит объем и полнота контента, представленного в GDS, а также географические рынки концентрации систем (которые часто определяются фокусировкой на территории перевозок, приоритетно представленной в GDS). Разница в дальнейшем будет проявляться в полноте комплектации услуг и отдельных технических аспектах реализации. Например, возможность единовременной онлайн-оплаты бронирования вместе со страховкой или билетом на поезд до аэропорта в рамках единого технологического комплекса — пока не типовое предложение на рынке GDS.



Туризм и индустрия гостеприимства

Системы бронирования с точки зрения полноты возможностей находятся на стадии зрелости. Исторически они выполняли определенный набор задач, который сохранили стабильным в условиях эволюции рынка. Однако рыночные изменения определили появление "пристроек" к системам бронирования, отвечающих новым запросам потребителей. Например, метапоисковых систем. Опрашивая различные GDS, такие "движки" агрегируют ответы систем бронирования, сопоставляют их между собой и выдают пользователю результат в соответствии с заданными им критериями. Для систем бронирования реализация таких функций была бы распылением ресурса производительности, полностью отведенного под безотказное функционирование ИТ-инфраструктуры и максимально быстрый отклик на поступающие запросы.

Консервативной позиции GDS способствуют устаревшие технологические стандарты обмена информацией между информационными системами авиаотрасли. На фоне современных высокоскоростных технологий протоколы, взятые за основу много лет назад, являются на сегодня довольно громоздкими и дорогостоящими. Без их обновления не меняются и существующие политики работы, зависимые от этих протоколов: ведение тарифов, расписаний и т. д. Обновление существующих стандартов потребует кардинальных изменений в принципах устройства и архитектуре взаимодействия глобальных межмашинных комплексов. Революционные шаги в изменении ИТ-ландшафта сегодня уже заметны — в частности, со стороны прогрессивных мировых авиакомпаний (например, Delta Air Lines).

Примером грамотного использования потенциала ИТ в авиационных перевозках могут служить низкотарифные перевозчики. Экономия, которой они достигают, обеспечивается не только урезанием сопутствующих перевозке "лишних" услуг. Лоукост-перевозчики также минимизируют издержки на дистрибуцию рейсов через GDS, извлекая из доступных им информационных технологий максимум пользы при минимуме затрат. Например, через сокращение, упрощение тарификации, а тем самым — снижение затрат на публикацию и хранение тарифов в мировых информационных системах. Практика лоукостеров ярко показывает, что технологии дают сегодня больше возможностей, чем получает большинство пользователей.

Вопрос рационального использования ИТ в сфере авиаперевозок сегодня во многом сводится к коммерчески ориентированному управлению и пониманию, что у авиационного



продукта в каждый момент времени есть конкретная стоимость. И владение точными данными, когда эта стоимость оптимальна, позволяет рационально использовать ресурсы, не теряя, а приумножая деньги. Для авиакомпаний, например, этот подход сегодня воплощается через системы управления доходностью — RMS (Revenue Management System).

В условиях указанных технических ограничений основным приоритетом развития GDS остается предоставляемый контент. Так, в мировой практике недаром известны примеры неоспоримого "локального" лидерства систем бронирования в конкретных регионах. Параллельно развитию контента системы бронирования начинают "самообучаться". Перевозки в GDS постепенно получают характеризующие их признаки и свойства — например туристическая, медицинская, образовательная. В соответствии с такими признаками GDS будут учиться по запросу агента автоматически выбирать из доступного им контента набор соответствующих предложений.

Основной тренд в ближайших векторах развития систем бронирования будет направлен на клиентоориентированность — развитие лояльности. Разработка систем соответствующего профиля в России (как и систем управления доходностью) уже находится в стадии "взреления", постепенно приближаясь к уровню максимальной зрелости.

СПЕЦИФИКА ЛОКАЛЬНЫХ СИСТЕМ БРОНИРОВАНИЯ

Локальные системы бронирования, как правило, представляют собой разновидности ADS и представлены широким спектром национальных и корпоративных сетей.

Национальные сети бронирования — это компьютерные сети, замкнутые в рамках одной страны. В частности, британская Travelodge — простая, но действующая очень эффективно система. Бронирование производится по многоканальной бесплатной телефонной сети, подсоединенной к центральному компьютерному офису. Центр системы контролирует загрузку во всех гостиницах, входящих в эту систему. Заявки, изменения и аннуляции делаются быстро и просто. При отсутствии мест в одной гостинице автоматически предлагается размещение в ближайшей. Каждая гостиница извещается о прибытии гостей по связи с использованием модема. Операционные и управленческие расходы здесь сведены к



минимуму. Это пример сети с центром и прямым бронированием, когда нет необходимости в привлечении третьей стороны.

Корпоративные сети бронирования действуют по самостоятельно разработанным программам и объединяют гостиницы по принципу присоединения к консорциумам. Примером наиболее крупной и сложной корпорационной системы компьютерного бронирования является сеть Holidayx-2000, принадлежащая американской гостиничной компании Holiday-Inn. Система включает компьютерный центр в Атланте (штат Джорджия, США), подключенный к международным компьютерным сетям (более 20) и гостиницам (около 2 тыс.) в 56 странах. Эта Система состыкуется с системами Amadeus, Galileo, Sabre и использует спутниковую связь. Holidayx-2000 осуществляет в год более 30 млн операций по бронированию. В системе применяются оборудование и компьютеры фирмы Mackintosh (США). Компания Holiday-Inn также разработала систему оптимизации процесса бронирования мест в гостиницах. Система по расчету комиссионных автоматически подсчитывает размер платежей турагентам в местной валюте.

Компания Holiday-Inn применяет телефонную систему бронирования, которая действует в 14 европейских странах на 10 языках по 145-канальной телефонной линии. Центр ее находится в Амстердаме (Нидерланды). Система Holidayx-2000 обеспечивает потребителей информацией по каждой гостинице, в том числе по объему и качеству предоставляемых услуг.

В качестве примера другой корпоративной системы бронирования можно назвать систему компании Utell Interntional, объединяющей 6,5 тыс. гостиниц в более чем 170 странах мира. 44 международных центра-офиса бронируют в год около 2,5 млн. мест, из них 98 % – через турагентства.

Для бронирования мест в гостиницах по телефону компания Utell International имеет свое представительство в Москве. Гарантируется мгновенное бронирование мест в таких группах гостиниц, как: Golden Tulip Worldwide – объединяет более чем 300 гостиниц в 171 городе 48 стран мира; Insignia Resorts – объединение из 48 наиболее фешенебельных курортов мира; Summit International Hotels – 76 самых лучших независимых гостиниц в 28 наиболее удивительных городах мира.

Помимо бронирования мест, гостиницам оказывается помощь в разработке планов по маркетингу и продвижению турпродукта. компьютерная система бронирования Utell Connect рассчитывает комиссию турагентам, оказывает услуги по обучению и подготовке персонала. В этой системе используются четыре вида



Туризм и индустрия гостеприимства

связи – электронная, телефонная, спутниковая и через телекс.

Для сохранения достигнутого объема операций, увеличения финансовых возможностей и сокращения расходов на создание собственной технологии турагенты создают международные группы, союзы и ассоциации. Создание таких объединений позволяет руководству турфирм получать информацию об общей их политике на туристском рынке, уровне цен, о желаниях руководителей фирм внести какие-либо изменения.

Разработка компьютерных программ для начисления комиссионных турагентам остается актуальной уже несколько десятилетий. Одной из наиболее совершенных программ является Thisco, которой пользуются 11,5 тыс. гостиниц и 23 тыс. турагентств. Как уже говорилось выше, такая система есть у компании Holiday-Inn, которая первой в 1981 г. применила систему ежемесячной оплаты комиссионных за продажу номеров одним чеком в валюте страны, где находится агентство («Travel Agent Commissions Program»). Успех этой системы стимулировал конкурентов на создание других систем. Так, компания Utell в 1984 г. ввела похожую систему Pay Gate; гостиничная цепь Marriott в 1991 г. – свою систему.

В 1990 г. объединение компаний Siticorp/Sitibank создало систему Travel agency settlement service (TASS), к этой системе присоединилась ассоциация Hote1 clearing corp. (HCC), которая была создана в 1992 г. для совершенствования взаиморасчетов между гостиницами и агентствами. Членами ассоциации являются 16 гостиничных компаний. Другая система Commissions automatic send by hotels (CASH) за 8 месяцев привлекла более 10 тыс. агентств.

Сеть Best Western International объединяет более чем 4200 отелей, работающих под единым брендом Best Western Int. Предлагая бронировать отели своей группы Best Western International гарантирует самую низкую интернет-цену на момент бронирования. Удобный интерфейс сайта Best Western позволяет легко самостоятельно подобрать и забронировать необходимый отель в любой стране, где есть отели Сети.

Чтобы оптимизировать поиск, Система предлагает выборку отелей ориентированных на отдых семей с детьми или разрешающих проживание с домашними животными. Кроме бронирования, на Best Western можно ознакомиться с гидом по отелям и с «советами путешественнику» в форме оригинального блога «Путешествуем с Ами (Аму)», рассказы молодой путешественницы о посещении разных стран мира. Система бронирования отелей



поддерживает четыре европейских языка.

Сеть Marriott International, старейшая отельная группа, управляющая 3200 высококлассными отелями в 68 странах мира. Компания управляет 13 брендами, которые представляют собой цепочки однотипных отелей. В зависимости от вида гостиницы Marriott International распределяет бренды по категориям: Luxury (роскошные), Full-service (с полным сервисом), Select-service and Extended Stay (с ограниченным сервисом и для длительного проживания) бренды.

Для подбора и бронирования отеля Marriott International необходимы минимальные познания в одном из европейских языков. Чтобы определиться с отелем, для начала следует ввести страну пребывания, а система выведет списком и на карте отели всех брендов, имеющих в данной стране. Выбрав даты заезда и отъезда, количество человек, категорию номера, проверив и указав возможные коды скидок и/или специальных тарифов, пользователю предлагается ввести данные кредитной карты, при этом коды проверки банковских карт (CVV2 и CVC2) не требуется.

Сеть InterContinental Hotels Group (IHG) – одна из крупнейших гостиничных сетей, объединяющая 4400 отелей по всему миру. Система работает на 11 языках в т.ч. и русском. IHG управляет самой крупной программой поощрения постоянных гостей Priority Club Rewards, объединяющей 27 млн. участников. В систему входят семь известных брендов: InterContinental Hotels and Resorts (роскошные отели с высококлассным сервисом), Crowne Plaza Hotels (уютные отели с приятной обстановкой и хорошим сервисом), Hotel Indigo (стильные бутик-отели, сочетающий натуральные материалы и местный колорит), Book Holiday Inn Hotels Now!, Holiday Inn Express (недорогие отели, удобные как бизнесменам, так и туристам), Staybridge Suites (апарт-отели высокого класса, удобные для гостей, длительное время проживающих вне дома), Candlewood Suites (бюджетные апарт-отели, предоставляющие возможность забронировать номера с кухней) [22].

Сеть HotUSA Hotels. В 1977 году с целью объединения в сеть небольших независимых отелей, была создана отельная группа – HOTUSA (Hoteles Turisticos Unidos S.A). Сегодня, являясь одной из крупнейших в Европе, HotUSA ES владеет более чем 2350 отелями в 48 странах мира. Выбирая отель из палитры сети, потребитель может быть уверен в высочайшем классе сервиса и комфорта, независимо от уровня отеля и его расположения. Бронирование возможно на английском, испанском и французском языках.

Отели, входящие в Сеть – в основном современные город-



Туризм и индустрия гостеприимства

ские отели 4*, есть небольшое количество 2 и 3* отелей, а с 2005 года, приобретя цепочку Eurostars Hotels, в коллекции HotUSA появились отели 5*. Компания владеет двумя брендами, в сегменте небольших бутик-отелей – цепь Domus Selecta (230 отеля) и в сегменте стильных дизайн-отелей – Style Trendy & Elegant Hotels (74 отеля).

Система бронирования отелей HotUSA, представленная на пяти европейских языках (русский не поддерживается) и предоставляет возможность забронировать любой входящий в Сеть отель. Поиск прост и понятен, достаточно указать город, даты заезда-выезда и количество человек. Здесь же есть возможность подбора отеля по категориям, зависящих от цели поездки.

Отели HotUSA для удобства поиска делятся на несколько категорий (таблица 1).

Т а б л и ц а – Категории отелей сети HotUSA

Категория отеля сети HotUSA	Описание
1	2
Business and Travel hotels	Отели для бизнес-гостей и туристов для кратковременного проживания
Health Spa – Wellness hotels	Отели высокого уровня с собственными СПА-центрами
Countryside Nature hotels	Обычно уютные отели в живописных местах
Snow and Ski hotels	Отели в горной местности, недалеко от горнолыжных маршрутов
Gourmet hotels	Часто отели-рестораны с великолепной кухней
Golf hotels	Высококласные отели в районе гольф-полей
Family hotels	Отели удобные для семей с детьми
Urban hotels	Отели в центральных частях городов
Meetings and Events hotels	Отели приспособленные для проведения конференций и встреч

При оформлении заказа необходимо указать данные банковской карты. Функция оплаты предоставляет возможность выбрать немедленную оплату (Direct payment) или оплату в отеле при выезде (Online payment). Если аннуляция заказа происходит более чем за двое суток до заезда, то штрафных санкций не следует.



Туризм и индустрия гостеприимства

Таким образом, различие рассмотренных систем невелико. Базируются они на одних и тех же основных принципах: общий перевод комиссионных (каждую неделю, каждые 15 дней или каждый месяц), как правило, в местной валюте; расчет в основном сопровождается платежной ведомостью с указанием данных о гостинице, фамилии гостя, дат прибытия и отбытия, продолжительности пребывания, суммы комиссии, неприбытий и аннуляций бронирования.

Эти системы, введенные гостиничными цепями, не только помогают турагентам в оперативном получении комиссионных. Они позволяют также сократить расходы по обмену валют. Для гостиниц сокращается работа с документами. Упорядочение выплаты комиссионных стимулирует агентства больше бронировать номеров. Турагентства приобретают уверенность, что их бронирование зарегистрировано, их потребитель будет иметь свой номер и оплата комиссионных при этом гарантирована.

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ РЫНОК СИСТЕМ БРОНИРОВАНИЯ

Сравнительный анализ распространения систем бронирования на российском рынке

Подводя итог, необходимо отметить, что, придя на российский туристский рынок в начале 1990-х годов, последние годы GDS поступательно завоевывали популярность у агентств. Специалисты называют несколько факторов роста интереса к услугам GDS. Во-первых, идет активная автоматизация туристского бизнеса. Многопрофильные агентства оснащаются терминалами одной или нескольких GDS и локальных систем бронирования (например, «Габриэль», «Сирена», «Экспресс»). Вторая причина – подъем рынка делового и индивидуального туризма: эффективно обслуживать корпоративных и VIP-потребителей без использования GDS и собственных интернет-движков бронирования попросту невозможно. Все большее количество гостиниц внедряет в свою деятельность компьютерные системы бронирования, обеспечивающие постоянно растущую долю в общем объеме бронирования номеров. Рассмотрим использование различных вариантов бронирования на примере крупнейших гостиниц и цепочек России (таблица).

Таким образом, развитие и распространение IT-технологий



Туризм и индустрия гостеприимства

в туризме, в том числе в России, в последние годы идет под знаком бурного роста интернет-продаж, распространения электронных билетов, снижения агентских комиссионных вознаграждений от поставщиков туруслуг, роста информированности потребителей и стремления получить самые выгодные предложения по минимальной цене. В ответ на реалии рынка GDS в дополнение к своим основным продуктам все активнее предлагают агентства новые решения по автоматизации внутренних процессов, документооборота, управления доходами, работы с бюджетными перевозчиками, создания собственных интернет-систем бронирования, информационные сервисы для потребителей. Продукты по ведению электронной коммерции через агентские booking engines есть в арсенале всех GDS. В последнее время они становятся все более востребованными у российских компаний. Сравнительный анализ предложений от GDS Amadeus, Travelport GDS (Galileo) и Sabre представлен в таблице.

ТАБЛИЦА – СПОСОБЫ БРОНИРОВАНИЯ

Отель	Номерной фонд	Категории номеров (кол-во номеров каждой категории)	Целевая аудитория	Используемые виды бронирования	Комментарии
«Ара- рат Парк Хаятт Москва » (Москва)	216	Парк Кинг (135) ПаркТвин (28) Парк Делюкс Кинг (27) Парк Делюкс Твин (5) Апартаменты категории люкс (8) Представительский люкс (4) Апартаменты с зимним садом (6) Амбассадор (1) Дипломатические апартаменты (1) Президентские апартаменты (1)	Бизнес-туризм; туризм	GDS (Глобальная система бронирования) – 36%; телефон – 24%; e-mail, факс – 32%; онлайн – 6%; WWRC-2%	Гостиница работает с турагентами только по заявкам (факс), некоторые индивидуальные гости присылают заявки по e-mail и по факсу. Есть несколько World Wide Reservation центров, но гости предпочитают звонить напрямую. Крупные компании-туроператоры бронируют номера в гостинице самостоятельно, через систему GDS.
Swissotel Krasny	233, включая 27	Swiss Business Advantage (129) Swiss Business Ex-	Бизнес-сегмент; корпоративный, туристский, груп-	Онлайн-17%; e-mail – 55%; телефон – 8%;	Основная масса запросов приходит по электронной почте и по факсу от компа-

Туризм и индустрия гостеприимства

е Holmy Mos- cow (Москва)	номеров категори и люкс	Executive Club (69) Panorama Room (8) Corner Suite (5) Executive Suite (9) Residential Suite (12) Presidential Suite(1)	повой и прочие сегменты	факс – 19% (письменные за- явки); через посредни- ков (туроперато- ры, сети и про- чее) – 1%	ний, имеющих с нами кор- поративные и туристские соглашения. Большая доля бронирований приходит че- рез GDS и через web-сайт.
«Руссо- Балт» (Москва)	15	Стандарт (3) По- лулюкс (4) Люкс (7) Гранд-люкс (1)	Бизнес-туризм	Телефон – 50%; онлайн – 20%; e- mail – 30%	Сезонных изменений не бы- вает в связи с наличием ос- новной целевой аудитории – бизнес-туристов.
Отели УК «Туррис» (Санкт-Петербург)					
Гостин ица «Росси я» (СПб)	413	Одноместные, двухместные но- мера; категории комфорт, люкс и апартаменты	Бизнес-туристы, туристы- индивидуалы, групповые тури- сты, а также кор- поративные и конференц-гости	Порядка 65% от всех заказов – это заказы по телефону и через web-сайт; остальные – че- рез центры бро- нирования и ор- ганизации (для городских оте- лей); для заго-	В любой рекламной кампа- нии дается информация о телефоне отдела брониро- вания и адрес web-сайта. В зависимости от целевой аудитории рекламной кам- пании делается акцент на максимально удобном для гостей способе бронирова- ния.
Гостин ица «Выбо ргская » (СПб)	267	1 -, 2-, 3- и 4- местные номера; категории ком- форт, полулюкс и люкс			

Туризм и индустрия гостеприимства

Отель «Балтиец» (Репино)	191	Стандартные номера, номера евро-стандарт, полулюкс, люкс-евро, люкс-комфорт, пентхаус .		родных отелей статистика иная: 99% – заказы по телефону и через web-сайт.	
Пансионат «Буревестник» (Репино)	496	Номера 1-й и 2-й категории, двухкомнатные и однокомнатные полулюксы			
Отели УК «АМАКС Гранд хотелс» (Москва)					
«АМАКС Конгресс-отель» (Ростов-на-Дону)	247 номеров, 316 мест	Двухкомнатный люкс (3) Однокомнатный люкс (9) Студия (5) Двухместный стандарт (40 + 12) Одноместный стандарт (140) Одноместный «престиж» (38)	Командированные; бизнесмены; участники конференций, совещаний, тренингов; спортсмены; творческие коллективы	Онлайн – 33%; e-mail – 9%; телефон – 5%; факс – 35%; через посредников -15%; при личном визите – 3%	Информация о бронировании размещается на сайте гостиницы, сайтах компаний-партнеров, на сайтах туроператоров, с которыми у гостиницы заключены договоры. Применяется наружная реклама в виде баннеров и растяжек. Размещается реклама в СМИ, рекламных буклетах. Источ-

Туризм и индустрия гостеприимства

					ники бронирования не сильно подвержены сезонным колебаниям. Летом незначительно увеличивается число бронирований по телефону
«Амакс Премьер-отель» (Пермь)	138 номеров, 189 мест	Одноместный «бизнес» – 86 Двухместный «бизнес» – 30 Люкс, студия – 22 Апартаменты -1	Командированные, представители малого и среднего бизнеса, участники конференций, выставок, фестивалей	Телефон, факс – 60%; e-mail-15%; онлайн-бронирование-10%; гости «от стойки» – 2-5%	Каждый сегмент целевой аудитории выбирает наиболее удобный способ бронирования. Для участников конференций, выставок и фестивалей бронирование номеров осуществляется по телефону, факсу, e-mail; представители бизнеса предпочитают работать с туроператорами; услугой онлайн-бронирования предпочитают пользоваться гости, уже знакомые с отелем.

Туризм и индустрия гостеприимства

Т а б л и ц а – Сравнительный анализ предложений от GDS

	Amadeus	Travelport GDS (Galileo)	Sabre
Основной продукт, предлагаемый агентствам	Amadeus Selling Platform (Vista) – профессиональная платформа для бронирования всех типов туруслуг в GDS Amadeus (авиа и ж/д билетов, гостиниц, автомобилей, страховых полисов, паромов, круизов). Преимущества – наличие удобного графического интерфейса, фотографий гостиниц и интерактивных карт. Упрощенная система ведения профайлов потребителей и учета предпочтений потребителя. Есть возможность переключения в традиционный командный режим работы.	Galileo Desktop 2.0 объединяет функции графического (Viewpoint) и привычного кривического (Focalpoint) интерфейсов для создания бронирований и выписки авиабилетов, бронирования гостиниц и услуг по прокату автомобилей.	Главный программный портал системы бронирования – MySabre. Позволяет агентствам бронировать авиаперелеты, гостиницы, авто- круизы, ж/д билеты и др. Бронирования можно делать как с использованием команд или «горячих клавиш», так и дружественного и понятного графического интерфейса, не требующего знания специальных команд.

Туризм и индустрия гостеприимства

<p>Новые продукты</p>	<p>Amadeus Service Fee Manager – решение для расчета сервисных сборов агентства за все виды услуг, оказываемых в процессе продаж; Amadeus FareXpert – графический терминал для ввода в систему конфиденциальных тарифов; Amadeus Travel Preferences Manager – позволяет учитывать индивидуальные предпочтения потребителя в процессе бронирования.</p>	<p>Custom Fares – дает возможность бронирования и тарификации контента бюджетных перевозчиков, не размещающих свои ресурсы в GDS; KDS Agency Portal 6.0 – инструмент онлайн-бронирования, который позволяет корпоративным потребителям туристских компаний самостоятельно организовывать деловые поездки.</p>	<p>Усовершенствованная программа MySabre Office Manager, которая автоматизирует многие бизнес процессы в агентствах, бухгалтерию, бронирования, формирование отчетов для авиакомпаний в формате XML и др.</p>
-----------------------	--	---	---

Туризм и индустрия гостеприимства

<p>Продукты для создания агентских интернет-систем бронирования</p>	<p>Amadeus Agency Internet Engine (AIE) – базовое решение для агентств-новичков в области электронной коммерции. Есть возможность выбора цветовых схем интерфейса, размещения названия агентства, логотипа и контактов. Amadeus E-Power – профессиональное решение для создания системы онлайн-бронирования на сайте агентства. Обладает гибким дизайном и полностью встраивается в сайт компании-заказчика. Предусмотрена возможность интеграции с внешними приложениями, в том числе платежными системами. Функционал обоих решений позволяет бронировать услуги авиаперевозчиков, гостиниц и компаний по аренде автомобилей.</p>	<p>Инструмент для разработчиков Galileo Web Services предназначен для создания приложений онлайн-бронирования и их размещения на сайте агентства. Продукт SelfBooking предназначен для встраивания в веб-сайт турагентства. Это совместный проект Travelport GDS и компании «Ринг». Программный комплекс полного цикла для туристской индустрии. Программный комплекс SelfBooking объединяет модули по бронированию и выписке авиабилетов (в том числе, электронных), бронированию отелей, услуг rent-a-car и круизов.</p>	<p>В зависимости от задач, которые ставит перед собой компания, предлагаются два решения. Sabre.Res не требует специальных знаний для установки и стоит \$1200 в год, без ограничения количества транзакций и бронирований. Другое решение – Sabre Web Services, предполагает более серьезную разработку программы под нужды конкретного агентства: интеграцию продуктов и услуг Sabre GDS, весь функционал, необходимый для продажи перевозок с собственными прикладными программами и базами данных агентства.</p>
---	---	--	--

Туризм и индустрия гостеприимства

<p>Агентские сайты, на которых действуют системы бронирования</p>	<p>В России решения Amadeus используются на 40 туристских сайтах. В том числе: www.tgt.ru, www.travel.ru, www.max-avia.ru, www.startravel.ru, www.davs.ru, www.transtour.ru, www.tourism.gismeteo.ru, www.aivavia.ru, www.clubwings.ru, www.turnetrans.ru</p>	<p>www.Pososhok.ru, www.Poezdka.ru, www.Buy-fly.ru, www.Transportair.ru, www.Ring-avia.com, www.Devisu.ru, а также на сайтах компаний «Олимпик Турс», «Рубес», «Виза Конкорд», «Лужники Тревел», «Авиароста». Сейчас в общей сложности работают более 15 сайтов, около 10 находятся в разработке.</p>	<p>Разработка Web Services реализована на сайте «Туральянс Авиа» (бренд Kuda.ru). Sabre.Res используют на своих сайтах многие агентства. Например, Lufthansa City Centre, «Евроконтакт Плюс», «Альтаир», «Агентство Альбион» (С.-Петербург), «Аксима» (Уфа) и др.</p>
---	---	---	---

Туризм и индустрия гостеприимства

<p>Сколько российских авиакомпаний представлено в системе</p>	<p>Более 50. Полностью открыты для бронирования ресурсы 31 российского перевозчика, включая «Аэрофлот», ГТК «Россия», S7, UTair, «Уральские авиалинии», «КрасЭйр», «Аэрофлот-Дон», «КД-Авиа». По объемам бронирований российских турагентств в системе Amadeus лидируют а/к «Аэрофлот» и «Россия». Доля бронирований российских перевозчиков в системе составляет более 50%.</p>	<p>«Аэрофлот», S7 Airlines, ГТК «Россия», «Трансаэро», «КрасЭйр», «Домодедовские Авиалинии», «Самарские Авиалинии», «Оренбургские Авиалинии», «ЮТЭйр», «Уральские Авиалинии», «КД-Авиа», «Аэрофлот Норд», «Дальавиа», «Авиалинии Татарстана», «Дагестанские Авиалинии». В настоящий момент ведутся переговоры с рядом российских авиакомпаний, которые не дистрибутируются через GDS.</p>	<p>14 перевозчиков: «Аэрофлот», «Аэрофлот-Норд», «Россия», S7, «Трансаэро», «КрасЭйр», «Домодедовские авиалинии», «ЮТЭйр», «КД Авиа», «Кавминводы», SAT («Сахалинские авиатрассы»), «Уральские авиалинии», «Дальавиа», «Татарстан». В системе представлены многие перевозчики стран ближнего зарубежья – Air Astana, AeroSvit, Air Baltic, Air Lithuania, Air Moldova, Armavia Airlines, Azerbaijan Airlines, Belavia, Dnieproavia, Donbassaero, Estonian Air, Georgian Airways, Lithuanian Airlines, Ukraine International Airlines, Uzbekistan Airways.</p>
---	--	---	---

Туризм и индустрия гостеприимства

<p>Сколько low-cost авиаперевозчиков представлено в системе</p>	<p>Представлены рейсы 57 бюджетных перевозчиков. Среди них – EasyJet, Air Berlin, Germanwings, Flynordic, JetBlue Airways, Norwegian Air Shuttle, SkyEurope, Virgin Blue Airlines, Air Asia, FlyBaboo, Flybe, Flynordic, Helvetic, JAL Express, Monarch, Niki, TUI fly</p>	<p>Для бронирования в Travelport GDS доступны услуги 73 авиадискаунтеров. Например, EasyJet, Southwest, JetBlue, Virgin America, Air Berlin, Fly BE, Sama, Air Asia, Jetstar, VirginBlue, Nok Air, Kulula, Mango, Spice Jet, Spice Jet.</p>	<p>EasyJet, Air Berlin, Germanwings, Air Asia, Flybe, Niki, TUI fly и др.</p>
<p>Back-office программа для турагентств</p>	<p>Решения, разработанные партнерами Amadeus – «СОФИ – Агентство» (компания-разработчик ИАТБТ) и «Учет в Агентстве MARS» (компания-разработчик «Эс-корт»). В них реализована стыковка с Amadeus, максимально автоматизирован процесс создания отчетов для авиакомпаний, потребителей, субагентов, обеспечена интеграция с внутренними системами агентства, в том числе с программой 1С.</p>	<p>Galileo Office – комплекс программ, разработанный специально для российского рынка. Включает mid-, backoffice решения. Позволяет вести отчетность по проданным авиабилетам и другим услугам, формировать и печатать различные финансовые документы, отчеты для авиакомпании, выполнять экспорт</p>	<p>MySabre Office Manager: - автоматическая подготовка отчетов о продажах поставщикам в форматах xls и xml; - автоматическая подготовка отчетов по продажам для потребителей; - автоматическая подготовка и выписка счетов, счетов-фактур и др. документов; - возможность автоматического использования различной контрактной инфор-</p>

Туризм и индустрия гостеприимства

	<p>Эти ПК используют в своей работе компании «Транстур Тревел», Carlson Wagonlit Travel, «ВИП Сервис», «ТУРИНФО группа РФР», «Капитал Тур».</p>	<p>информации по продажам в бухгалтерские системы для налогового и управленческого учета.</p>	<p>мации (скидки, комиссионные, спецпредложения); - создание клиентской базы данных для дальнейшего использования при оформлении заказов; - регистрация и контроль за БСО; - справочные материалы по курсам валют, аэропортам, городам прилета и вылета и др.; Система адаптирована под 1С. Отчеты могут формироваться по данным о продажах через Sabre GDS и Сирена.</p>
--	---	---	---



Глобальные и локальные сети бронирования

Примечательно, что если раньше агентства использовали GDS исключительно для покупки авиабилетов, то сейчас все чаще для бронирования неавиационных услуг – гостиниц, страховок, автомобилей и др. К этому их подталкивает сокращение комиссионных платежей от авиакомпаний и поиск альтернативных путей получения дохода. Ведь выплата комиссии по неавиационным поставщикам услуг сохраняется на уровне 8–10%. Рост данного сегмента, например, в Travelport GDS (Galileo) идет прежде всего за счет бронирования услуг гостиниц, железнодорожных билетов и автомобилей.

Развитие интернет-бронирования в России

Благодаря развитию информационных технологий, сегодня многие туристы стали оплачивать и бронировать гостиничные номера и билеты самостоятельно. Кредитные карты, электронные платежные системы, терминалы, банковский перевод, наличный расчет – разнообразие вариантов оплаты позволяет выбрать наиболее удобный для каждого. Еще совсем недавно потенциальные покупатели опасались покупать товары и оплачивать услуги в сети интернет, думая, что эта система ненадежна. Однако сегодня операторы, предоставляющие подобные услуги, гарантируют безопасность своим потребителям. С развитием платежных интернет-систем, на сайтах многих турфирм стали появляться функции «заказать онлайн» или «купить билет онлайн». Так же набирают популярность отдельные ресурсы, где можно заказать билет, забронировать гостиницу или получить другие туристские услуги. Самые популярные из них – такие интернет-порталы, как iglobe.ru, hros.ru, pososhok.ru, hotels.com. Недавно заработала русская версия booking.com. Так же стали создавать специальные площадки интернет-магазины. Известный интернет-магазин «Озон» в 2009 г. запустил ресурс ozon.travel, который за один только год увеличил доход с 44 миллионов рублей до 898 миллионов рублей в 2010 году, а посещаемость выросла в пять раз. 46.9% составляют жители Москвы и Санкт-Петербурга, остальные покупатели «Озон Трэвэл» из других городов России и Ближнего Зарубежья. 61% покупок составили международные рейсы, 39% – внутренние. В основном, потребители «Озон Трэвэл» бронировали гостиницы в Москве, Петербурге, Лондоне, Хельсинки и Барселоне. Соотношение продаж зарубежных и российских номеров составило 64% и 36%. Среди продаж железнодорожных билетов лидируют такие города, как Москва, Санкт-Петербург, Киев, Минск, Казань, Нижний Новгород.



Глобальные и локальные сети бронирования

В 2009 г. был открыт еще один интернет-ресурс – tourixholidays.ru. Это совместный проект компаний Tourix Holidays и «Натали Турс». По словам руководства, на этом ресурсе доступны для онлайн бронирования более 60 тысяч отелей и билеты более чем на 30 авиарейсов. По ценам tourixholidays.ru близок к популярному booking.com. Однако, по мнению Президента «Натали Турс», в России доля онлайн продаж составляет всего 10%, в то время как в Европе этот процент составляет 45%.

В турфирмах очень спокойно реагируют на выросший рост самостоятельного бронирования. По мнению туроператоров, в любом случае всегда найдутся туристы, которые будут покупать путевки. К тому же на популярные курорты вряд ли с помощью самостоятельного бронирования можно будет существенно снизить цену путешествия, да и поиск билетов и гостиниц в сезон достаточно затруднен. Кроме этого, многие турфирмы оказывают помощь в получении визы и решают любые проблемы, возникшие в путешествии.

Президент «Мегаполис Турс» Эдуард Кузнецов заявляет, что нельзя заставлять туриста насильно идти в турфирму, когда он готов купить билет сам. Например, на Западе доля прямых продаж составляет 60%, но это никак не мешает работе туроператоров. Однако полностью перейти на прямые продажи в режиме онлайн пока рано. Эдуард Кузнецов считает, что этот переход будет осуществляться в течение трех лет. Такой срок позволит не переходить дорогу операторам и полностью подготовить техническую базу. В настоящий момент пока не решен вопрос с электронными подписями.

Исполнительного директор холдинга ТТВКО Кирилл Песков считает, что России близка дорога Франции или Германии, в которых соотношение продаж операторов и самостоятельного бронирования составляет 50% на 50%. Конечно, существует еще скандинавская модель, но в таком случае туроператорам придется несладко, т.к. большая часть продаж происходит самостоятельно.

Генеральный директор «Арт Тур» Дмитрий Арутюнов говорит, что для того, чтобы выжить, туроператорам необходимо взять на себя роль «семейного доктора», к которому потребитель будет обращаться и сам, и рекомендовать своим знакомым. В любом случае, в России на настоящий момент люди не особо доверяют ни электронным системам, ни банковским картам и большинство оплат происходит в офисе посредством наличного расчета.



Глобальные и локальные сети бронирования

В последние годы появился еще один ресурс для прямых продаж – «НИКС» (Национальная информационная курортная сеть), в которой можно найти не только гостиницы, но и пансионаты или санатории и забронировать номер. По состоянию на начало 2011 г. база «НИКС» насчитывает более 100 здравниц.



ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. История возникновения и развития систем бронирования
2. Общая характеристика современных систем бронирования в туристской индустрии
3. Система бронирования Amadeus
4. Система бронирования Galileo
5. Система бронирования Worldspan
6. Система бронирования Sabre
7. Локальные системы регионов
8. Системы бронирования крупнейших гостиничных сетей
9. Генезис отечественных систем бронирования
10. Система «Сирена»
11. География распространения КСБ
12. КСБ в российских гостиничных цепях
13. Основные системы онлайн-бронирования авиабилетов и гостиничных номеров
14. Основные системы онлайн-бронирования туров, аренды автомобилей
15. Основные системы онлайн-резервирования мест в ресторанах и билетов на развлекательные мероприятия
16. Сотрудничество КСБ с турагентствами
17. Технология подключения гостиницы к КСБ



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ

1. История возникновения и развития систем бронирования.
2. Сотрудничество систем компьютерного бронирования с турагентствами.
3. Общее понятие о бронировании в гостиничной индустрии.
4. Типы бронирования.
5. Присоединенная сеть бронирования.
6. Цели и регламентирующие документы процесса бронирования в гостинице.
7. Подпроцессы службы бронирования в гостинице.
8. Общая характеристика современных систем бронирования, их виды.
9. Сравнительный анализ глобальных систем бронирования и резервирования.
10. Системы компьютерного бронирования в гостиничной индустрии.
11. Типы и способы представления информации о гостинице в сетях бронирования.
12. Система бронирования Amadeus: общая характеристика.
13. Расширения и продукты системы Amadeus.
14. Система бронирования Galileo: общая характеристика.
15. Расширения и продукты системы Galileo.
16. Система бронирования Worldspan: общая характеристика.
17. Расширения и продукты системы Worldspan.
18. Система бронирования Sabre: общая характеристика.
19. Расширения и продукты системы Sabre.
20. Перспективы развития рынка глобальных дистрибутивных систем
21. Локальные системы бронирования зарубежных стран
22. Отечественные системы бронирования в России
23. Расширения и продукты системы «Сирена»
24. Системы бронирования крупнейших гостиничных цепей
25. Характеристика основных интернет-систем поиска и бронирования гостиничных номеров
26. Характеристика основных интернет-систем поиска и бронирования авиабилетов
27. Характеристика основных интернет-систем поиска и бронирования туров
28. Особенности туроператорских систем бронирования
29. Специфика бронирования сопутствующих туристских услуг: театральные билеты, ресторанов и ночных клубов, проката



Глобальные и локальные сети бронирования

автомобилей.

30. Развитие мирового рынка систем бронирования
31. Сравнительный анализ распространения систем бронирования на российском рынке
32. Технология процесса бронирования в гостинице
33. Варианты подключения гостиницы к системе бронирования



ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

Вопрос № 1. Выберите один или несколько вариантов ответа

Первыми системами резервирования были следующие:

1. Apollo
2. Amadeus
3. Сирена
4. Sabre

Вопрос № 2. Выберите один или несколько вариантов ответа

За счет чего происходило развитие компьютерных систем бронирования?

1. за счет увеличения числа предоставляемых услуг
2. за счет сокращения стоимости услуг бронирования
3. за счет объединения авиакомпаний
4. за счет деления рынка

Вопрос № 3. Выберите один или несколько вариантов ответа

С чем было связано появление первых систем компьютерного бронирования?

1. с ростом объемов авиаперевозок
2. с окончанием второй мировой войны
3. с необходимостью предоставления дополнительных услуг
4. с увеличением числа самолетов

Вопрос № 4. Выберите один из вариантов ответа

Тариф, предполагающий специальную цену, открытую под конкретные агентства, и доступную для бронирования только этим агентствам, - это:

1. SENIOR RATE
2. RACK RATE
3. NEGOTIATED CORPORATE RATE
4. LONG STAY RATE

Вопрос № 5. Установите соответствие

Установите соответствие между следующими понятиями и их определениями:

1. альтернативные системы бронирования
2. локальные системы бронирования
3. глобальные системы бронирования



Глобальные и локальные сети бронирования

А. системы, предоставляющие возможность бронирования туристских услуг частным лицам

Б. системы, база данных которых ограничена определенными рамками

В. системы, включающие поставщиков туристских услуг по всему миру



ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

18. История возникновения и развития систем бронирования
19. Общая характеристика современных систем бронирования в туристской индустрии
20. Система бронирования Amadeus
21. Система бронирования Galileo
22. Система бронирования Worldspan
23. Система бронирования Sabre
24. Локальные системы регионов
25. Системы бронирования крупнейших гостиничных сетей
26. Генезис отечественных систем бронирования
27. Система «Сирена»
28. География распространения КСБ
29. КСБ в российских гостиничных цепях
30. Основные системы онлайн-бронирования авиабилетов и гостиничных номеров
31. Основные системы онлайн-бронирования туров, аренды автомобилей
32. Основные системы онлайн-резервирования мест в ресторанах и билетов на развлекательные мероприятия
33. Сотрудничество КСБ с турагентствами
34. Технология подключения гостиницы к КСБ



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ

34. История возникновения и развития систем бронирования.
35. Сотрудничество систем компьютерного бронирования с турагентствами.
36. Общее понятие о бронировании в гостиничной индустрии.
37. Типы бронирования.
38. Присоединенная сеть бронирования.
39. Цели и регламентирующие документы процесса бронирования в гостинице.
40. Подпроцессы службы бронирования в гостинице.
41. Общая характеристика современных систем бронирования, их виды.
42. Сравнительный анализ глобальных систем бронирования и резервирования.
43. Системы компьютерного бронирования в гостиничной индустрии.
44. Типы и способы представления информации о гостинице в сетях бронирования.
45. Система бронирования Amadeus: общая характеристика.
46. Расширения и продукты системы Amadeus.
47. Система бронирования Galileo: общая характеристика.
48. Расширения и продукты системы Galileo.
49. Система бронирования Worldspan: общая характеристика.
50. Расширения и продукты системы Worldspan.
51. Система бронирования Sabre: общая характеристика.
52. Расширения и продукты системы Sabre.
53. Перспективы развития рынка глобальных дистрибутивных систем
54. Локальные системы бронирования зарубежных стран
55. Отечественные системы бронирования в России
56. Расширения и продукты системы «Сирена»
57. Системы бронирования крупнейших гостиничных цепей
58. Характеристика основных интернет-систем поиска и бронирования гостиничных номеров
59. Характеристика основных интернет-систем поиска и бронирования авиабилетов
60. Характеристика основных интернет-систем поиска и бронирования туров
61. Особенности туроператорских систем бронирования
62. Специфика бронирования сопутствующих туристских услуг: театральные билеты, ресторанов и ночных клубов, проката



Глобальные и локальные сети бронирования

автомобилей.

63. Развитие мирового рынка систем бронирования
64. Сравнительный анализ распространения систем бронирования на российском рынке
65. Технология процесса бронирования в гостинице
66. Варианты подключения гостиницы к системе бронирования



ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

Вопрос № 1. Выберите один или несколько вариантов ответа

Первыми системами резервирования были следующие:

1. Apollo
2. Amadeus
3. Сирена
4. Sabre

Вопрос № 2. Выберите один или несколько вариантов ответа

За счет чего происходило развитие компьютерных систем бронирования?

1. за счет увеличения числа предоставляемых услуг
2. за счет сокращения стоимости услуг бронирования
3. за счет объединения авиакомпаний
4. за счет деления рынка

Вопрос № 3. Выберите один или несколько вариантов ответа

С чем было связано появление первых систем компьютерного бронирования?

1. с ростом объемов авиаперевозок
2. с окончанием второй мировой войны
3. с необходимостью предоставления дополнительных услуг
4. с увеличением числа самолетов

Вопрос № 4. Выберите один из вариантов ответа

Тариф, предполагающий специальную цену, открытую под конкретные агентства, и доступную для бронирования только этим агентствам, - это:

1. SENIOR RATE
2. RACK RATE
3. NEGOTIATED CORPORATE RATE
4. LONG STAY RATE

Вопрос № 5. Установите соответствие

Установите соответствие между следующими понятиями и их определениями:

1. альтернативные системы бронирования
2. локальные системы бронирования
3. глобальные системы бронирования

- А. системы, предоставляющие возможность бронирования туристских услуг частным лицам



Глобальные и локальные сети бронирования

Б. системы, база данных которых ограничена определенными рамками

В. системы, включающие поставщиков туристских услуг по всему миру

Вопрос № 6. Выберите один из вариантов ответа

Тариф, предполагающий специальную сниженную цену, распространяющаяся на бронирования длительного проживания, - это:

1. LAST MINUTE RATE
2. LONG STAY RATE
3. RACK RATE
4. WEEKEND RATE

Вопрос № 7. Выберите один или несколько вариантов ответа

В настоящее время различные GDS отличаются друг от друга следующим:

1. удобством формирования запросов на бронирование
2. числом владельцев представленных в системе различных видов ресурсов
3. размером платы за пользование информационными услугами
4. принципом построения работы
5. наличием возможности работы через сеть Интернет

Вопрос № 8. Выберите один или несколько вариантов ответа

При сотрудничестве с турагентствами КСБ позволяют выполнить следующие функции:

1. обеспечивать коммерческим бюро авиакомпаний и турагентствам работу в единой системе
2. предлагать поставщикам туристских услуг надежную и эффективную общемировую сеть сбыта
3. работать по различным тарифам, в том числе, по конфиденциальным
4. получать доступ к обширной справочной системе оперативной информации

Вопрос № 9. Выберите один из вариантов ответа

Тариф, предполагающий специальную сниженную цену, распространяющуюся на лиц пенсионного возраста, - это:

1. SENIOR RATE
2. RACK RATE
3. NEGOTIATED CORPORATE RATE
4. LONG STAY RATE

Вопрос № 10. Выберите один из вариантов ответа

При задании информации о наличии свободных мест в КСБ вариант "Stop Sale" предполагает следующее:

1. провайдеру предоставлено право свободной продажи в пределах заранее определенного количества номеров в день

2. провайдеру предоставлено право самостоятельно возвращать турагенту подтверждение бронирования, не запрашивая гостиницу

3. гостиница переполнена

4. гостиница должна в течение 24 часов подтвердить или отвергнуть запрос на бронирование

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебник / М. А. Морозов, М. Н. Морозова. – М.: Академия, 2009. – 240 с.
2. Плотникова, Н. И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Информационные технологии в турфирме [Текст] / Н. И. Плотникова. – М.: Советский спорт, 2001. – 320 с. – С. 146.
3. Чудновский, А. Д. Информационные технологии управления в туризме [Текст]: учебное пособие/ А. Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КноРус, 2011. – 104 с.
4. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко. – М.: Форум, 2010. – 400 с.
5. Информационные технологии в туризме [Текст]: учебное пособие / В. Н. Бочарников, Е. Г. Лаврушина, Я. Ю. Блиновская. – М. Флинта, 2008. – 360 с.
6. Информационные технологии управления [Текст]: учебное пособие / под ред. проф. Титоренко Г.А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С.11.
7. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме [Текст]: учебное пособие / Н.Н. Шаховалов. – Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. – 251 с.