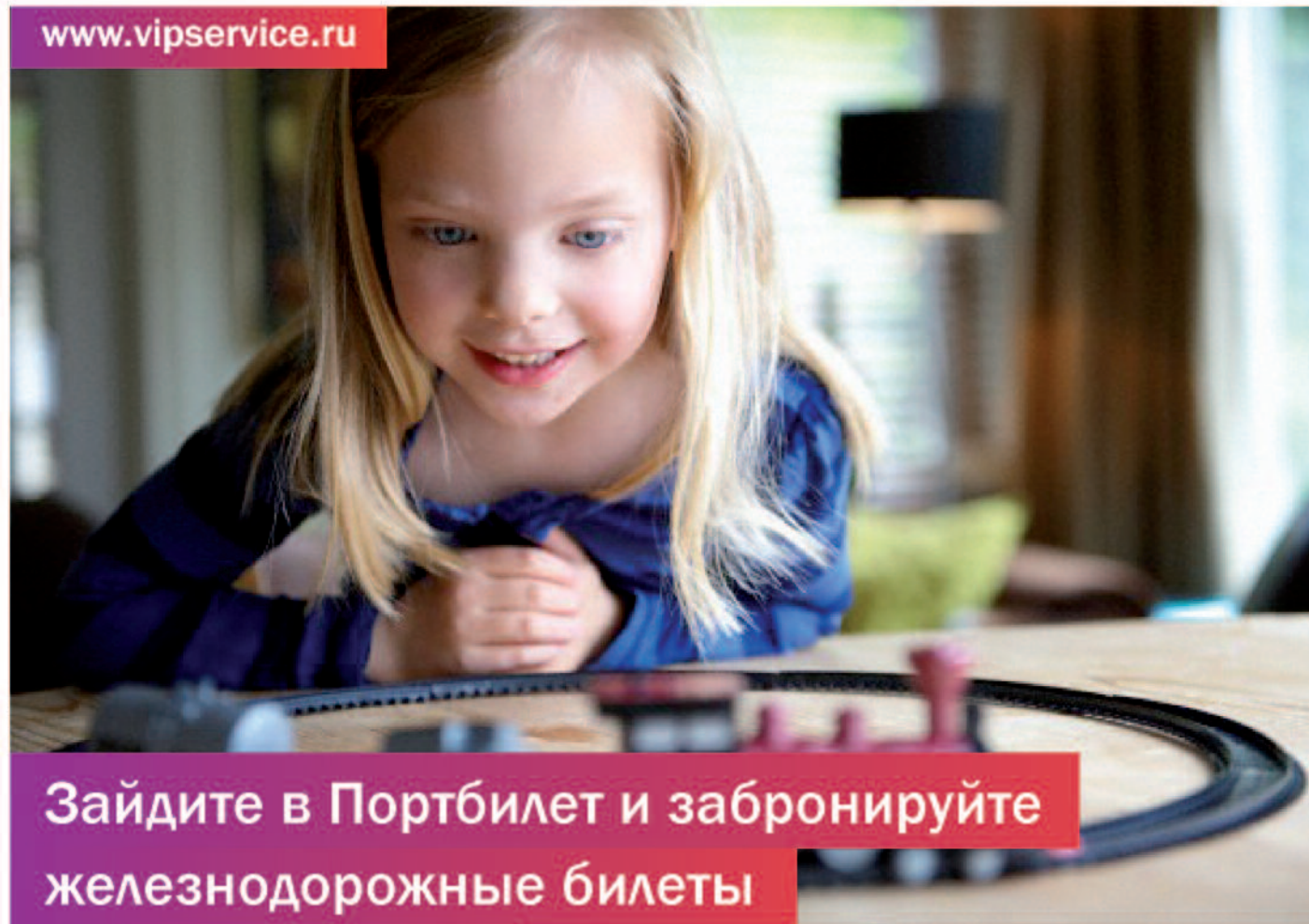


www.vipservice.ru



**Зайдите в Портбилет и забронируйте
железнодорожные билеты
просто и легко!**

**С осени 2013 года - в системе билеты на международные
железнодорожные маршруты**

**Больше возможностей для
Вас и Ваших клиентов**

В системе – билеты на поезда
российских и немецких железных дорог.
Это значительно расширяет возможности
Ваших клиентов путешествовать не
только по России, но еще
по 23 странам Европы.

**Вам и Вашим клиентам просто
сделать выбор**

Для удобства и упрощения бронирования
визуализирован процесс выбора мест в
плацкартных и купейных вагонах,
а также вагонах СВ.

Система показывает наличие свободных
мест и позволяет сделать выбор кликом.

**Вам и Вашим клиентам легко
купить - легко вернуть**

Важное преимущество - возможность
возврата железнодорожного билета
онлайн. Билет можно вернуть в системе
не позднее 2 часов до начала поездки.

Автоматизирован частичный возврат,
когда надо вернуть только один
проездной документ из нескольких,
оформленных единым заказом.

При возврате билетов корпоративных
клиентов система автоматически
формирует документы, необходимые
для бухгалтерии.

Портбилет – онлайн-
решение для продажи
билетов и
дополнительных услуг

В системе для Вас:
Авиационные билеты
Железнодорожные билеты
Билеты на «Аэроэкспресс»
Гостиницы
Полисы страхования

Москва
Переведеновский переулок
д. 17, стр. 1, офис 2

+7 (495) 626-50-12
portbilet@vipservice.ru

 **Випсервис**

Мы работаем так, чтобы нас
выбирали сердцем

«Випсервис» — лидер российского рынка продажи авиационных и железнодорожных
билетов с 1995 года

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ВЫПУСК
ТЕХНОЛОГИИ

№11 АВГУСТ 2013



**ИНТЕРНЕТ
ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ
МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ**

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

destinations
ТУРБИЗНЕС

РОССИЯ

Национальный календарь событий



МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Министерство культуры Российской Федерации выпускает печатную и электронную версии «Национального календаря событий», в который включены наиболее значимые мероприятия 2013 и 2014 гг.

Подробности на официальном сайте:
www.календарьсобытий.рф

РОССИЯ
2013

ТЕХНОЛОГИИ

Тематический выпуск, №11 август 2013 (288)

НОВОСТИ

- 2 Мобильный Star Alliance
- 2 Бронирование билетов за секунды
- 2 Туристы становятся «мобильнее»
- 2 Biletix метит в лидеры
- 3 Терминалы «Сирена-Трэвел» – полностью международные
- 3 Турагентства против Интернета
- 20 По Москве с картой и смартфоном

ИНТЕРНЕТ

- 4 Турбизнес уходит в онлайн
- 6 Что ждет онлайн-рынок туруслуг через пять лет?
- 8 Глоссарий терминов мобильного Интернета
- 10 Полезные советы по интернет-рекламе
- 12 «Портбилет: технологии... отношений. Интервью с гендиректором компании «Випсервис» Дмитрием Гориным
- 14 Турбизнес vs онлайн-бронирования
- 15 «АВИА ЦЕНТР»: технологии на экспорт
- 16 Каждый выбирает по себе. Мобильные приложения для путешественников
- 18 Инструкция по применению. Как найти проблемы на своем сайте с помощью тестирования

22 НОВОСТИ КОМПАНИЙ

ГЛОБАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ

- 23 Идеальная командировка с AMADEUS E-TRAVEL MANAGEMENT
- 24 Персонализация сервиса – ключ к успеху туристического агентства
- 25 ТОП-8 приложений от Sabre для повышения уровня обслуживания клиентов турагентства

ГАДЖЕТЫ

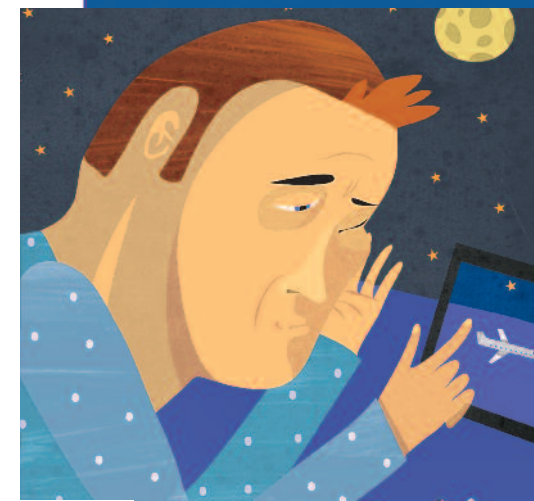
- 26 Семь дюймов мобильности

ЛИЧНЫЙ ОПЫТ

- 28 Социальные сети и туриндустрия

Турбизнес destinations
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г. Т У Р Б И З Н Е С

Издатель: ИД «Турбизнес»
Исполнительный директор: Ольга Мальцева
Шеф-редактор: Иван Калашников
Авторы: Сергей Дементьев, Александра Загер, Михаил Тимонин,
Ольга Карнаухова, Таисия Степанкина (Ларот)
Обложка: Надежда Калистратова
Художник: Владислав Суwegeин
Отдел рекламы: Ольга Гришина, Наталия Железова, Анастасия Пшеничная
Отдел распространения: Лариса Тарасюк
Отпечатано в России. Тираж: 8 000 экз.
Адрес редакции: Москва, Суворовская пл., д. 2, стр. 3
Почтовый адрес: 107031, Москва, а/я 32
Тел./факс: (495) 723-72-72
E-mail редакции: tb@tourbus.ru
E-mail рекламного отдела: reclama@tourbus.ru
Интернет: www.tourbus.ru
ООО ИД «Турбизнес» ©
Подписка на «Турбизнес» по каталогу «Почта России».
Подписной индекс 26098
Журнал зарегистрирован в Государственном комитете
Российской Федерации по печати.
Свидетельство о регистрации №017214.
Редакция не несет ответственности за достоверность информации,
содержащейся в рекламных объявлениях.
При использовании материалов ссылка на журнал «Турбизнес» обязательна



стр. 4–5



стр. 6–7



стр. 26–27

КОРОТКО

Мобильный Star Alliance

Star Alliance запустил новое приложение Star Alliance Navigator App для планшетов iPad.

Приложение станет дополнением версии, выпущенной под мобильные устройства iPhone, и удобным инструментом для быстрого пользования услугами всех без исключения авиакомпаний, входящих в состав альянса.

Отличительная черта нового инструмента – интерактивный глобус в формате 3D, который визуализирует маршрутную сеть 27 авиакомпаний.

Другая интересная новинка в мире мобильных приложений – функция My Trip, которая позволит пользователям хранить и отслеживать свои маршруты полетов.

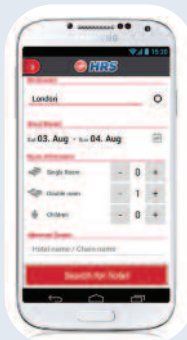
Используя приложение, туристы могут, к примеру, заняться поиском авиарейсов любой из авиакомпаний с Flight Search, отследить статус рейса при помощи Flight Status и отыскать в разделе Lounge Finder подробную информацию о более чем тысяче залов ожидания. Также пользователям доступна информация об аэропорте, погодные условия, путеводители и многое другое.

Приложения для мобильного телефона и планшета iPad можно загрузить с сайта www.staralliance.com или в онлайн-магазине App store.

Бронирование билетов за секунды

Международная система бронирования HRS.com представила расширенную мобильную версию (для Android и iOS), позволяющую сделать бронирование за считанные секунды с помощью системы Google+.

Автоматическое заполнение формы бронирования стало основной новинкой мобильной версии. При нажатии всего одной кнопки все данные из аккаунта пользователя в Google+ автоматически переносятся в форму бронирования. Аналогичным образом заполняется форма регистрации пользователя в системе HRS.com. Здесь можно отслеживать список избранных отелей, персонализировать настройки и просматривать историю бронирований. В приложении появилась кнопка «Звонок HRS», нажав на которую, можно круглосуточно связаться с «горячей линией» HRS.com, задать вопросы, оставить отзыв.



Туристы становятся «мобильнее»

К концу 2013 г. мобильными приложениями будет пользоваться каждый седьмой россиянин, собирающийся в поездку за рубеж.

Такой вывод делает туристический интернет-поисковик Kayak на основе данных прироста количества скачиваний собственного мобильного приложения. «В Америке мобильными приложениями пользуется каждый третий путешественник, в Европе – каждый пятый. Россия, к сожалению, серьезно отстает в этом рейтинге. По нашей оценке, сейчас лишь каждый пятнадцатый российский турист пользуется мобильными приложениями для путешествия», – отмечает Андрей Вербицкий, управляющий директор Kayak в России и СНГ.

По данным компании, в течение последних нескольких месяцев среднемесячный прирост скачивания приложений составлял 7,4%. При условии сохранения данного темпа и принятия его за среднерыночный к началу 2014 г. различными «туристическими» приложениями для путешественников в России будут пользоваться около 15% российских туристов.

По оценке эксперта, если в Америке и Европе большинство туристов используют мобильные приложения еще на стадии планирования поездки – ищут и покупают билеты, бронируют отели, россияне обращаются к приложениям непосредственно в

поездке (чаще всего проверяют статус рейса), а билеты и гостиницу покупают со стационарного компьютера. «Это в первую очередь связано с тем, что далеко не все россияне пользуются современными смартфонами, сказывается и некое недоверие наших соотечественников к мобильным технологиям», – объясняет Андрей Вербицкий. По оценке Kayak, России потребуется еще полтора-два года для того, чтобы догнать существующий американский уровень проникновения мобильных приложений в туристический сегмент.



Biletix метит в лидеры

Общий объем российского рынка онлайн-бронирования авиабилетов – \$3 млрд в год, что составляет до 20% общего объема продаж билетов в нашей стране.

Такую оценку рынку дает руководитель компании «Випсервис» и онлайн-проекта Biletix Дмитрий Горин. По его мнению, 40% этой цифры приходится на сетевые агентства по продаже авиабилетов и 60% – на продажи через сайты самих авиакомпаний. В России лидер продаж в сети – авиакомпания S7, которая продает на своем сайте до 30% билетов, в Европе – Lufhansa, у которой этот показатель доходит до 45%. «Аэрофлот» продает в онлайн до 25% билетов.

При этом сегодня объем продаж в сети растет взрывообразно, однако прогнозируется, что в ближайшее время рост замедлится, так как основная масса клиентов уже пришла в онлайн. Также очевидна и другая тенденция – из-за растущей конкуренции будет снижаться доходность бизнеса сетевых турагентств.

Также отмечено резкое возрастание на нашем рынке позиций метапоисковиков, таких как Aviasales, Skyscanner, Momondo, «Яндекс.расписание» и др. В общем объеме онлайн-продаж они сегодня занимают уже около 60%. Одновременно важен приход на наш рынок и крупных западных игроков, таких как Bravoavia, Senturia, Airtickets. В прошлом году Biletix начал продажи на

сайте компании чартерных авиабилетов, и сейчас здесь можно приобрести авиабилеты примерно 30 операторов. По словам Д. Горина, продажа чартерных билетов связана с множеством проблем: такие рейсы часто заполняются в последнюю минуту, здесь нередки замена типов лайнеров, совмещение нескольких рейсов и т.д. Именно поэтому билеты на чартерные перевозки продает сегодня лишь небольшое число онлайн-агентств. При этом, по словам эксперта, Biletix – единственное онлайн-агентство, где билет на чартерный рейс подтверждается так же быстро, как и на регулярный.



Терминалы «Сирена-Трэвел» – полностью международные

Совместный проект компаний «Сирена-Трэвел» и Travelport – «Сирена-Трэвел Интернэшнл» – стартовал на российском рынке в 2010 г. Он обеспечил агентствам, использующим APC «Сирена-Трэвел», доступ к рейсам мировых авиаперевозчиков, размещенным в GDS Galileo компании Travelport.



В настоящее время агентства могут оформлять с терминалов APC «Сирена-Трэвел» авиаперевозки более 90 иностранных авиакомпаний на собственном стоке и стоках интерлайн-партнеров. Проект «Сирена-Трэвел Интернэшнл» продолжает развиваться. Осенью появится возможность бронирования свыше 370 международных



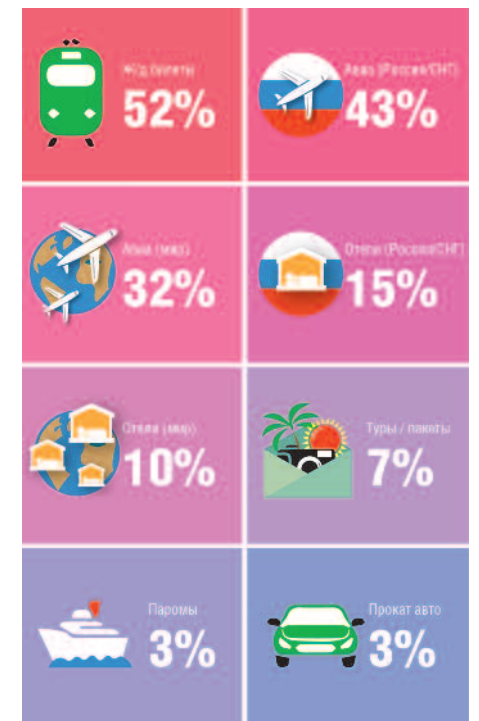
перевозчиков. При этом бронирование зарубежных авиалиний будет возможно без установки дополнительного программного обеспечения в рамках используемых агентом продуктов «Сирена-Трэвел» – с терминалов (в привычном командном формате и новом современном веб-интерфейсе), а также через веб-движки.

Интерфейс продукта прост и удобен – не требует специального обучения. Решение абсолютно бесплатно для агента. Компания полностью берет на себя риски по расчетам обменных и возвратов, проведенных в системе. В настоящее время завершается техническая интеграция «стыковочных» XML-решений компаний, которые положены в основу проекта. Со стороны Travelport в рамках проекта задействован агрегатор контента Travelport uAPI (Universal API) – инновационный глобальный прикладной программный интерфейс, обеспечивающий доступ не только к хостам Galileo и Worldspan, но и к ряду дополнительных контент-хабов, дающих возможность бронировать низкобюджетные авиакомпании, отели и европейские железные дороги. Со стороны «Сирена-Трэвел» – универсальный веб-интерфейс MySirena. Он позволяет работать с «Сирена-Трэвел», как с сайтом, через окно браузера, в современном графическом интернет-виде, без знания специализированных команд системы бронирования.

Первым делом самолеты

Ежегодно 5,6 млн туристов нашей страны совершают покупки через Интернет. Львиная доля россиян бронирует в онлайн железнодорожные и авиабилеты по России и за рубеж и в меньшей степени проживание в гостиницах. Самые малые объемы бронирования приходится на турпакеты, круизы/паромы и прокат автомобилей.

Что россияне покупают онлайн*



*Источник: Data Insight

Турагентства против Интернета

Россия и Китай – самые динамично растущие рынки онлайн-бронирования туров.

Согласно данным исследования, проведенного компанией IPK International, с 2008 до 2012 г. доля на рынке интернет-заказов в Китае выросла более чем в два раза – с 19 до 39%, в России – в 4,5 раза, с 9 до 42%. Тем не менее, несмотря на рост числа интернет-заказов, туристические агентства Китая и России сохраняют большую долю рынка.

В Китае больше половины (52%) всех поездок за границу бронируются через турагентства. Это означает, что, несмотря на снижение доли рынка, они остаются самым популярным каналом заказа тура. В России 36% поездок приобретаются через турфирмы. По сравнению с 2008 г. турагентства сохранили свою долю на

рынке и каждая третья поездка куплена у них. В Китае и России доля бронирований через турагентства гораздо выше, чем в Западной Европе, где она составляет в среднем 21% и за последние пять лет снизилась в 1,5 раза. Согласно оценке IPK International, самые активные пользователи Интернета – английские туристы, которые заказывают через сеть чуть менее 80% всех поездок.

В Западной Европе агентства становятся все меньше. В 2008 г. в среднем только каждая третья поездка была заказана через туристические агентства, тогда как в 2012 г. – только каждая пятая.

Турбизнес уходит в онлайн

По данным исследования компании Data Insight*, объем транспортных и туристических услуг, купленных/ забронированных в России через Интернет в 2012 г., составил 160 млрд рублей. Это на 45% больше, чем в предыдущем. Для сравнения, в США, Западной Европе, Японии рост за год составляет 6–12%. Причем уже 5,6 млн россиян имеют опыт покупки транспортных и туристических услуг через Интернет (оценка без учета тех, кто заказывает в онлайн, но оплачивает всегда в офлайн). За следующие 12 месяцев количество онлайн-покупателей туристических услуг может вырасти на 20–25% (+1-1,5 млн человек).

История с географией

Зависимость распространенности онлайн-покупок туристических услуг от уровня доходов и онлайн-стажа предопределяет географию аудитории: 48% покупателей живут в Москве и Петербурге, еще 8% – в пригородах столиц. На остальную Россию приходится только 44% покупателей, в т.ч. 12% – на Поволжье. В Москве и Петербурге туристические услуги в онлайн покупают 17% жителей в возрасте 18–65 лет против 7% в других городах-миллионниках и 4% в прочих городах. Среди онлайн-покупателей туров и ж/д билетов 55–57% – жители регионов. В других сегментах рынка online-travel доля региональных покупателей только 40–55%, а в парном сегменте – менее 30%. Имеет значение размер дохода покупателей – среди наименее обеспеченных интернет-пользователей только 2,6% покупают туристические услуги в онлайн. Зато среди обеспеченных, с доходом более 100 тыс. руб., онлайн-заказчиков туристических услуг 38%.

Категории онлайн-покупок

Если не разделять внутренний и внешний сегменты, то авиабилеты покупали в онлайн 3,5 млн человек (63% всех онлайн-покупателей туров), онлайн-бронированием отелей пользовались 1,2 млн человек (21%). Для сравнения, железнодорожные билеты покупали в онлайн 2,9 млн человек, готовые туры – только 400 тыс.

Способы платежей

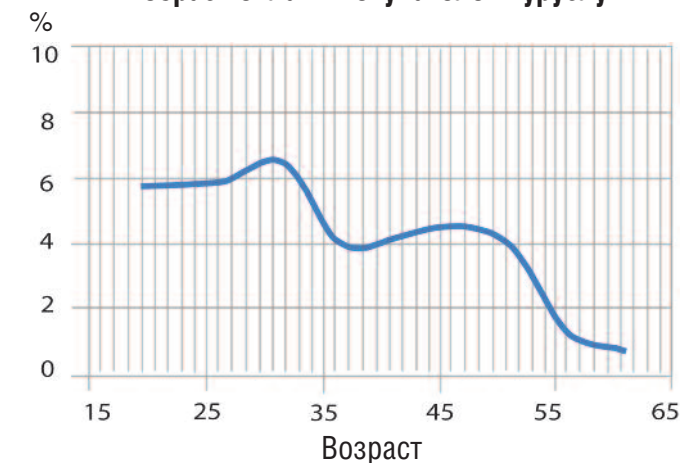
Основным видом онлайн-платежей остается банковская карта, ею оплачивают покупки в Интернете 74% покупателей услуг. Электронными деньгами пользуются 13%, интернет-банками – 4%, картой, привязанной к кошельку, и другими видами платежей – 2%, не ответили на данный вопрос 7% респондентов. 20–25% онлайн-заказов оплачиваются в офлайн. Онлайн-платежами, как правило, начинают пользоваться не сразу после подключения к Интернету – проникновение онлайн-платежей равномерно растет на протяжении первых пяти – семи лет пользования сетью. Только для 10–15% пользователей первым онлайн-платежом становится оплата туристических услуг.

Как платят в Интернете

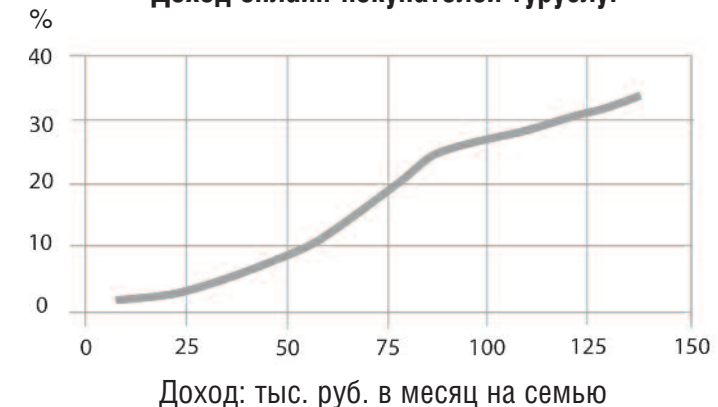
Вид оплаты	% платежей
Карта	74
Электронные деньги	17
Интернет-банки	4
Карта, привязанная к кошельку	2
Другое	7

*Основной источник данных: исследование Data Insight по заказу PayU. Методика: телефонный опрос (мобильные телефоны), полевая часть исследования – Vojole Research. Параметры опроса: 80 регионов, 3315 респондентов (пользователей Интернета).

Возраст онлайн-покупателей туров



Доход онлайн-покупателей туров



Потенциал роста

Среди тех, кто еще не пользуется онлайн-платежами, менее 1% приобщатся к интернет-покупке туристических услуг в ближайшие 12 месяцев. Зато среди тех, кто подключился к Интернету в течение последних пяти – семи лет и при этом уже начал совершать онлайн-платежи за иные (не туристические) услуги, доля онлайн-покупателей туристических услуг будет ежегодно расти примерно на 8–10%.

Прогноз

Новички в своих онлайн-покупках ориентированы на недорогие категории – авиабилеты на внутренние рейсы, российские отели и особенно ж/д билеты. Для сохранения высоких темпов роста рынка online-travel недостаточно роста количества покупателей – необходимо, чтобы он поддерживался ростом частоты онлайн-покупок, расширением спектра туристических услуг, покупаемых «средним» клиентом в онлайн, и ростом среднего чека.

Редакция благодарит компанию Data Insight и Бориса Овчинникова за предоставленный материал.

Что ждет онлайн-рынок туруслуг через пять лет?

Онлайн-рынок туруслуг стремительно развивается, и то, что казалось невозможным еще несколько лет назад, сегодня привычно и понятно всем. Редакция обратилась за прогнозами к специалистам в этой области – генеральному директору компании Senturia Ивану Ковпаку и руководителю исследовательского отдела ведущей российской поисковой системы «Яндекс» Глебу Морозову.



Иван Ковпак: «За пять лет на туристическом рынке произойдут значительные изменения. Во-первых, в пять раз вырастет доля онлайн-продаж туруслуг, офлайн при этом будет активно переходить в онлайн. Сегмент продажи авиабилетов будет по-прежнему крупнейшим, но и другие сегменты (ж/д, гостиницы) будут расти быстрее, чем сейчас.

Увеличится активность продаж трэвел-услуг через сайты поставщиков, нежели через онлайн-трэвел-агентства (OTA). При этом метапоисковики, такие как AviaSales.ru, Skyscanner, останутся на рынке и по-прежнему будут играть важную роль. Это связано с тем, что они имеют другую ценность, им легче получить клиентов с нулевой стоимостью привлечения», – рассказал г-н Ковпак. Он считает, что онлайн-трэвел-агентства будут, с одной стороны, стремиться к консолидации, с другой – к нишевой сегментации. «Через пять лет на рынке останется несколько крупных игроков,

как это произошло в Европе и США, остальные либо исчезнут, либо займут какую-то свою узкую нишу и будут предлагать специализированный продукт, например, поездки в Европу на выходные. Количество онлайн-трэвел-агентств, ориентированных на массового потребителя, значительно сократится», – утверждает эксперт.

Уверен г-н Ковпак и в том, что в 2018 г. огромную роль на рынке онлайн-продаж будут играть новые технологии, в первую очередь мобильные. Продажи с мобильных телефонов, по его оценкам, увеличатся на 50%. «Однако на этом рост остановится. Он возобновится только при условии появления и широкого распространения функции голосового поиска, автоматического распознавания человеческой речи», – считает эксперт. Он также отметил и развитие других технологий, например Wi-Fi в самолете или использование смартфона как ключа от номера в отеле, однако их влияние на туррынок пока неясно. «Вполне вероятно, что в 2018 г. появятся новые суперсовременные технологии, о которых мы пока даже не догадываемся. И именно они могут существенно изменить туристическую индустрию. Например, в 2008 г. нам было сложно представить, что в 2012-м на мир можно будет посмотреть через Google Glass», – отмечает Ковпак.

Что касается развития авиа- и гостиничного рынков, «доля авиадискаунтеров в России не превысит 10%, при этом разделение на лоукост и традиционные авиакомпании уйдет в прошлое, появятся «гибриды». Например авиаперевозчик Fly Dubai.

«Комиссии авиакомпаний будут снижаться, но не до нуля. До нуля они снизились в США, где 90% рынка перевозок контролируют четыре авиакомпании. Там очень высокий уровень концентрации рынка. В России и Европе существуют национальные перевозчики, поэтому вряд ли все авиакомпании придут к картельному соглашению», – полагает Ковпак.

«На гостиничном рынке будут широко использоваться те инновации, которые сегодня внедряются на рынке авиации. Другими словами, продажа дополнительных услуг станет важным источником дохода для отелей. Наиболее востребованным будет формат есо-поту luxury. Это означает, что уровень инфраструктуры и обслуживания в отеле будет высоким, однако за пользование дополнительными услугами будет взиматься плата. Подобного рода гостиницы получат 10% доли российского рынка. Сейчас мы можем наблюдать тотальное доминирование популярного Booking.com. Думаю, что этот продукт будет по-прежнему наиболее популярным для отелей и клиентов, но его роль все же снизится», – прогнозирует Ковпак.

По оценке специалиста, онлайн-трэвел-агентства, уже сейчас предлагающие клиентам динамические турпакеты, составят серьезную конкуренцию традиционным туроператорам. «Как следствие, появятся туроператоры, которые все туры начнут продавать онлайн. Количество офлайн-турагентств значительно снизится. Тем не менее пять лет – это не тот срок, за который может полностью исчезнуть та ниша потребителей, которые хотят поку-

пать турпродукт у конкретного человека. Однако к 2018 г. вырастет новое поколение, которое уже не представляет ничего другого, кроме как покупать услуги через Интернет», – резюмирует эксперт.

Глеб Морозов отмечает, что российский рынок, безусловно, движется в сторону онлайн-бизнеса, однако темпы его роста сейчас определить пока не просто, поскольку они зависят от скорости проникновения Интернета в страну и развития навыков клиентов.

«Кроме денег и желаний, надо быть самостоятельным, уметь пользоваться Интернетом, международными платежными средствами, знать языки, четко понимать свои пожелания», – говорит эксперт. Тем не менее, по его мнению, прибегать к услугам агентств, планируя путешествие по массовым направлениям, – нонсенс уже сегодня. Глеб Морозов считает, что «в ближайшие годы увеличатся продажи и через сайты провайдеров услуг, но в значительно большей степени – через глобальные системы бронирования и поисковые системы, которые выводят непосредственно в результаты поиска форму покупки услуги. У непосредственных поставщиков услуг меньше возможностей для привлечения покупателей, чем у ресурсов с высокой посещаемостью».

По мнению Глеба Морозова, онлайн-трэвел-агентства превратятся в специализированных туроператоров. «С большими системами они не смогут конкурировать ни по какому параметру, кроме каких-то специфических услуг, недоступных или неинтересных «монстрам», так что придется подбирать то, что останется, и организовывать очень хороший сервис», – прогнозирует он. Если говорить о мобильной организации путешествий, то этот сегмент, по мнению эксперта, будет расти опережающими темпами. «Здесь появится несколько уровней: верхний – стандартные услуги, которые можно прогнозировать и бронировать заранее, это авиаперелеты авиакомпаниями, имеющими расписание, проживание в отелях, имеющих свои сайты и интегрированных с другими системами; и более низкий – непрогнозируемые поставщики услуг со спонтанным потребителем – местные кафешки, мини-отели и т.д.

По мгновенному запросу пользователь в любой системе будет получать релевантные предложения плюс набор дополнительных идей, вписывающихся в его потребности, – экспертно-рекомендательные технологии наступают».

Глеб Морозов полагает, что будут введены новые системы ценообразования и маркетинга, а цены на одни и те же услуги и товары для разных потребителей будут разными. Системы лояльности получат второе рождение как эффективный маркетинговый инструмент.

«Технологии поменяют и набор услуг. Гипотетически уже сейчас фотоаппарат можно заменить коробочкой с GPS-чипом: щелкнул и... в ближайшее кафе – скачи-

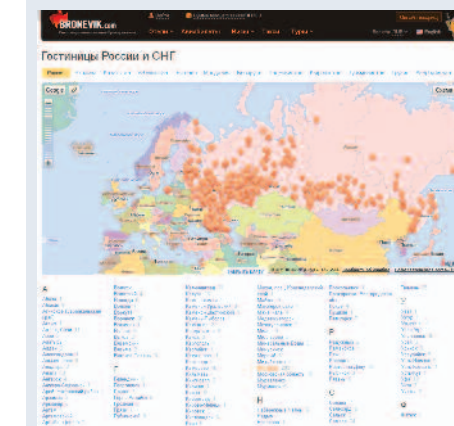
вать профессиональное фото достопримечательности с подмонтированным собой в любом виде. Или в ближайшем банкомате распечатываешь снимок за небольшую плату. К ряду предложений пользователю придется еще привыкать. Например, система голосового поиска отлично работает, но людям непривычно им пользоваться, да и не все устройства его пока поддерживают. Возросшая на порядки скорость беспроводной передачи данных даст возможность визуально заказывать блюда из меню нескольких ресторанов с любого устройства с тачскрином прямо во время прогулки. Рекомендованное вино будет немедленно доставляться из ближайших винных подвалов и просто исчезнет из меню всех ресторанов, точнее, там будут предложены все вина, которые можно достать в данной местности за разумное время».

А вот рынок онлайн-бронирования отелей в России развиваться, по мнению эксперта, будет медленно. «Мне кажется, что в гости-

ницы в России инвестиций больших не будет, слишком неравномерная сезонная загрузка и неинтересная страна. Деловая активность не растет, туристическая инфраструктура отсутствует, как и культура обслуживания. После Олимпиады в Сочи турпоток из развитых стран резко упадет», – говорит Глеб Морозов. В целом же этот сегмент будет развиваться по принципу «плачу за то, чем пользуюсь». «Например, в плату за номер будет входить только ночевка, хочешь постельное белье – плати, хочешь халат – плати, хочешь чайник в номере – плати и так далее».

В целом же, по прогнозу Глеба Морозова, в местностях с доступным Интернетом, мобильной связью и образованным населением через пять лет основной поток туристических услуг будет обслуживаться онлайн: ТУРИСТ <-- --> ОБЛАКО <-- --> ПРОВАЙДЕР УСЛУГИ.

Web-Check: СИСТЕМА BRONEVIK.COM



Bronevik.com – революционная система онлайн-бронирования отелей в России и СНГ. Доступно более 3500 гостиниц в 467 городах, включая населенные пункты, не представленные в других системах.

Главная страница: главный блок «Поиск гостиницы» позволяет сразу устанавливать ограничение по стоимости, выбирать категорию отеля и способ оплаты. В блоке «Рекомендуемые отели» представлены гостиницы с оптимальным соотношением цена/качество, а также гарантированным наличием свободных номеров. «Специальные предложения» позволяют посмотреть цены со скидками по городам. Блок «Недавние бронирования гостиниц» показывает актуальную информацию по последним забронированным в системе отелям.

Доступная информация: в процессе бронирования пользователь получает полную информацию о выбранном отеле. Вместе с отелем можно забронировать трансфер.

Легкость использования и возможности онлайн-бронирования: для большинства отелей подтверждение бронирования приходит мгновенно.

Дополнительные возможности: помимо отелей на Bronevik.com можно забронировать онлайн авиабилеты на рейсы российских авиакомпаний, заказать трансфер и получить визовую поддержку.

Преимущества системы: большой выбор городов и гостиниц в удаленных регионах России; прямые договоры с отелями; широкие возможности оплаты: картой на сайте (в т.ч. с опцией «отложенная оплата») или в отеле; оптимальные цены и спецпредложения; для всех бронирований действует 24-часовая поддержка. Комиссии агентствам.

Общее впечатление/резюме: за счет узкой специализации на российских отелях в системе представлены уникальные города и объекты проживания, включая квартиры. Интуитивно понятный интерфейс, доступность и большой объем информации, оперативность подтверждения бронирования делают систему привлекательной для деловых и индивидуальных путешественников, а наличие англоязычной версии сайта делает его понятным и доступным для иностранной аудитории.



Bronevik.com
Тел.: +7 (495) 223-57-76
E-mail: da@bronevik.com

Глоссарий терминов мобильного интернета



App (ap) – мобильное приложение для смартфонов и планшетов

Магазины мобильных приложений:

- **Apple App Store** – различные приложения для мобильных телефонов iPhone, плееров iPod Touch и планшетов iPad. Это самый крупный и доходный онлайн-каталог мобильных приложений, здесь их порядка 800 тысяч
- **Amazon App Store** – приложения для телефонов с операционной системой Android. Отличается от других маркетов тем, что каждый день проводит «акцию дня», предлагая одно популярное платное приложение бесплатно. В России Amazon App Store пока официально не работает, но уже в этом году владельцы планируют выйти на рынки 200 новых для себя стран
- **Android Market** – магазин приложений для мобильных телефонов с операционной системой Android. Самый быстрорастущий интернет-магазин цифрового контента, который по многим показателям приближается к лидеру Apple App Store
- **BlackBerry World** – более 70 тысяч платных и бесплатных приложений, включая различную музыку, фильмы и игры для устройств BlackBerry
- **Google Play** – новое название магазина мобильных приложений Android Market, содержащего более 700 тысяч приложений
- **Nokia Store** – фирменный магазин приложений для смартфонов Nokia
- **Windows Phone Store** – более 120 тысяч приложений для устройств с операционной системой Windows Phone



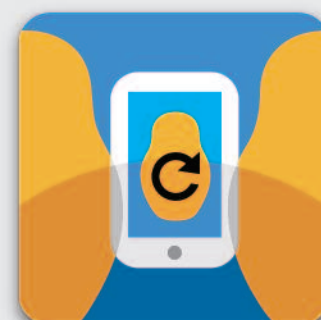
E-mail forwarding – перенаправление любой информации на электронную почту



Обновления – новые версии приложений или новые опции для них



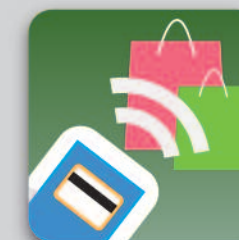
NFC - Near Field Communication, NFC («коммуникация ближнего поля») – технология беспроводной высокочастотной связи малого радиуса действия, которая дает возможность обмена данными между устройствами, находящимися на расстоянии около 10 сантиметров



Мобильная версия сайта – специально разработанная или адаптированная версия сайта, позволяющая просматривать информацию более комфортно с мобильных устройств



Мобильная регистрация на рейс – регистрация с помощью приложения на мобильном устройстве или на мобильной версии сайта авиакомпании



Мобильный платеж – платеж, осуществляемый с помощью мобильного телефона. Различают несколько видов платежей: со счета оператора мобильной связи, с банковского счета, «привязанного» к телефону, с помощью мобильных приложений, обеспечивающих работу с электронными деньгами



Check-in – возможность отметить («зачекиниться») в различных местах с помощью GPS-навигации



Itinerary activities, Itinerary view – опция смартфонов и планшетов, позволяющая собирать информацию о путешествии в едином файле в виде расписания



Push notifications – напоминания, обновления и оповещения для приложений из сети



iOS – операционная система для смартфонов и планшетных компьютеров фирмы Apple



Android – открытая операционная система, разработанная компанией Google, используемая в смартфонах и планшетных компьютерах многих производителей

Полезные советы по интернет-рекламе

Сегодня реклама в Интернете для многих туристических агентств, находящихся в крупных городах, является основным видом рекламной активности. При этом найти время на изучение тонкостей этой деятельности у директоров агентств часто не получается. Надеюсь, мои небольшие советы окажутся полезными и натолкнут на мысль поглубже окунуться в эту тему.

У интернет-рекламы есть очень хорошее свойство – измеримость. И основным моим советом будет именно это. Научитесь мерить рекламу.

Для того, чтобы что-то мерить, необходимо соответствующим образом подготовить свой сайт. Для этого, прежде всего, надо решить, что вам важно в итоге, какое действие должен сделать клиент, чтобы принести вам максимальную пользу? Обычно это или заполнение какой-либо формы на сайте (заказ на тур), или звонок по телефону.

Если с отправкой формы с сайта все более-менее понятно, можно зафиксировать нажатие на кнопку, то с телефонами сложнее. Если они у вас в открытом доступе на каждой странице сайта, то вы никак не сможете зафиксировать момент, когда клиент увидел телефон и воспользовался им. А что если их частично скрыть? Мне кажется, это может быть хорошей идеей. Например, указать только часть телефона, а дальше некую закрывающую планку с надписью «позвоните». Клиент кликнул на планку, номер телефона ему открылся, и вы можете зафиксировать момент клика.

Как же это использовать на практике? Всё не очень сложно. Есть две наиболее популярные системы аналитики для сайта: Google Analytics и Яндекс-Метрика. Можете использовать любую из них или даже обе. Для этого надо зарегистрировать свой сайт в соответствующей системе (бесплатно) и разместить код

системы на каждой странице сайта. Далее в системе настраиваете цели, в нашем примере это может быть нажатие на кнопку формы или «открытие» телефона. Для соответствующих кнопок надо разместить код вызова события в соответствии с инструкцией аналитической системы. Теперь, если кто-либо нажмет на кнопку, аналитическая система зафиксирует этот момент.

Вернемся к рекламе. Мы же хотим ее измерить. Например, мы решили разместить контекстную рекламу в Яндекс-Директ, в системе Target.Mail.ru и баннеры на нескольких популярных интернет-порталах. При размещении рекламы мы, по сути, даем рекламной площадке некую ссылку на свой сайт, куда должен перейти клиент. Важно, чтобы эта ссылка была дополнена специальными параметрами, которые понимают аналитические системы. Так называемыми UTM-метками (поищите статьи в любом поисковике по «UTM-метки»). Если в простом виде вы даете ссылку на свой сайт в виде <http://mytour.ru/turkey/order.htm>, то с применением UTM-меток ссылку надо давать примерно такую:

http://mytour.ru/turkey/order.htm?utm_source=100dorog&utm_medium=cpm&utm_campaign=turkey2013. В данном примере мы употребили три метки (их может быть больше): `utm_source` – источник, площадка, откуда пришел клиент, в данном случае сайт 100dorog; `utm_medium` (обычно этот параметр используют для разделения компаний) – ставим `src`, когда реклама с оплатой за клик,



Сергей АРИМОВ, генеральный директор GoKurort.ru

и `src` – для рекламы с другими формами оплаты; `utm_campaign` – условное название рекламной кампании.

Теперь всё готово, рекламу разместили с правильными UTM-метками, аналитическую систему настроили, цели выставили. Теперь давайте считать.

Берем какой-либо период, например две недели, рекламной кампании. У нас в турагентстве за эти две недели было 20 заказов с сайта, из которых только 10 окончились оплатой, и 100 звонков, из которых 30 окончились оплатой. Средний размер оплаты составил 150 тыс. руб. при средней комиссии 12%, с каждого заказа в среднем мы заработали 18 тыс. руб.

А теперь давайте заглянем в аналитику. Идем в Яндекс-Метрику, смотрим раздел «Источники», в нем подраздел «Метки», выбираем «Цель» – «оправка формы с сайта», видим, что за эти две недели было всего 20 достижений цели, при этом из рекламы Яндекс-Директ пришло 10 клиентов, из Target.Mail.ru – 8 клиентов и с сайта 100dorog.ru – 2 клиента. Делаем допущение, что процент отказов (клиент сделал заявку, но до продажи так и не дошло) по всем системам одинаковый.

Делаем аналогичный замер по цели «открыли телефон» и видим соответствующую

статистику. Тут мы для себя делаем допущение, что количество реально сделанных звонков пропорционально распределению по рекламным площадкам по параметру «число открытий телефона».

Смотрим, какие суммы мы потратили на рекламу за эти две недели: так, на Яндекс-Директ – 80,5 тыс. руб., на Target.Mail.ru – 54 тыс. руб., на 100dorog.ru – 25 тыс. руб.

В итоге у нас получается примерно такая табличка (см. табл.).

Из этой таблицы нам сразу становится ясно, какая реклама приносит нам больше клиентов и по какой цене.

Ура, у нас появился инструмент, которым мы можем мерить. Теперь наша цель – увеличить число заказов за те же самые рекламные деньги. Она достигается с двумя путями. С одной стороны – работа с рекламной площадкой: улучшение рекламных материалов (баннеров, текстов), правильный подбор слов, по которым ведется контекстная рекламная кампания, и правильное выставление стоимости клика. С другой стороны – работа с сайтом, улучшение процента конвертации посетителя в покупателя. Помните, что часто человек, приходящий по рекламе на ваш сайт, смотрит только одну страницу. Эта страница должна сразу заинтересовать посетителя, представить ему доказательства того, что вашей компании стоит доверять, убедить его, что у вас цена не хуже, чем у остальных. Есть даже специальный термин «посадочные страницы» (или по-английски – `landig page`). Рекомендую в поисковике найти информацию по «посадочным страницам» или можете ознакомиться с этой статьей: <http://habrahabr.ru/company/bdgroup/blog/108020/>.

И напоследок очень важное замечание. Теперь, когда у вас есть инструмент для измерения, помните, что самый лучший критерий – это проверка. Появилась у вас идея, как поменять форму заказа. Сделайте новый вариант и посмотрите, как пройдет конвертация посетителей в клиентов. Тут очень большой простор для творчества. Не бойтесь изменений, главное – постоянно измеряйте, как нововведения влияют на конечные цели.

Сергей АРИМОВ, генеральный директор GoKurort.ru

Интернет-рекламу можно мерить! Интернет-рекламу нужно мерить!

Яндекс-Метрика и Google Analytics помогут вам увидеть, что творится на сайте

Привязывайте результаты к реальным целям, которые можно оценить в деньгах.

Не надейтесь на «мнения», только эксперимент поможет определить, что верно, а что нет. Экспериментируйте!

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ НА «ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЕ»:

- ✓ фотография объекта размещения;
- ✓ четкий, понятный заголовок;
- ✓ соответствие содержания рекламе, ведущей на эту страницу;
- ✓ отзывы клиентов;
- ✓ сертификаты, «иконки» профессиональных сообществ, членом которых являетесь;
- ✓ призыв к действию;
- ✓ код системы веб-аналитики;
- ✓ крупный, удобочитаемый шрифт;
- ✓ форма заказа (должна содержать минимально необходимое количество полей);
- ✓ отсутствие лишней навигации;
- ✓ отсутствие лишнего текста и графики.

Таблица

Измерение доходности рекламы на интернет-площадках				
Рекламный канал	Расходы, руб.	Количество оплаченных заказов	Количество звонков, завершившихся продажей	Стоимость рекламы за одну продажу, руб.
Яндекс-Директ	80 500	5	18	3500
Target.Mail.ru	54 000	4	8	4500
100dorog.ru	25 000	1	4	5000

Дарим баллы за бронирование на Слетать.ру

Ищи туры на sletat.ru:

- ✓ 100% актуально
- ✓ больше 120 ТО
- ✓ быстро

Бронируй через Tour-box:

- ✓ выгодно
- ✓ бесплатно
- ✓ круглосуточно

Получай бонусные баллы за каждое бронирование

Обменивай баллы на сервисы для своего сайта или заявки туристов!

Узнайте больше на www.sletat.ru

Бесплатно со всех городских и мобильных

8 800 700 33 09 | info@sletat.ru

«Портбилет»: технологии... отношений



Дмитрий ГОРИН,
генеральный директор
компании «Випсервис»

«Эффективная технология – это не набор автоматизированных функций или таблица коммерческих условий, а понимание важности отношений и знание проблем, дополнительные инструменты и надежные партнеры по продвижению и внедрению этих технологий с учетом региональной специфики»

В интервью «Турбизнесу» Дмитрий Горин, генеральный директор компании «Випсервис», рассказывает, почему новые технологии необходимы, чтобы выжить на современном туристическом рынке, как достучаться до пользователя в условиях российских реалий, что на самом деле представляет собой туристический рынок сегодня, что такое «рынок отношений», а также предлагает формулу «идеальной» технологии.

Дмитрий, не секрет, что туристический рынок сейчас меняет свою концепцию и берет курс на развитие новых технологий. В чем причина? Какую роль, по вашему мнению, играют новые технологии в бизнесе?

Тема новых технологий – насущная и важная для российского туристического рынка уже более пяти лет. Новые технологии – возможность оптимизировать затраты, получив ценовое лидерство, а также источник других долгосрочных конкурентных преимуществ. Сегодня, когда ведущие авиационные перевозчики снижают комиссии своим агентам, даже самые консервативные участники рынка осознали, что надо искать пути перестроить бизнес – тратить меньше, зарабатывать больше. Разворот в сторону технологий больше не является вопросом выбора. Теперь это вопрос выживания.

Если это вопрос выживания, то почему процесс внедрения продвигается так медленно? Дело в отсутствии возможностей или во внешних факторах?

Все технологии есть здесь и сейчас. Бери и внедряй. Почему потребность и решение всё еще живут отдельными жизнями, мы поняли, развивая и продвигая онлайн-систему для поиска, бронирования и выписки билетов «Портбилет». Всё дело в том, что российский туристический рынок – это рынок отношений, а не технологий.

То есть отношения – на рынке, а технологии – у вас? К каким инструментам вы прибегаете, чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции?

Технологии – наши, отношения – наших партнеров. Наш опыт, масштаб бизнеса и имеющиеся ресурсы позволяют развивать и поддерживать технологии, требующие таких серьезных инвестиций, которые может позволить себе редкий участник туристического рынка. Достучаться до пользователя в рамках огромного федерального рынка – отдельная и еще более сложная задача. У нас большой рекламный бюджет, который мы эффективно инвестируем, активный отдел продвижения. Все эти инструменты работают в полную силу, если в процессе продвижения достигается определенный уровень

«Всё дело в том, что российский туристический рынок – это рынок отношений, а не технологий»

доверия и профессионального уважения между сторонами – разрабатывающей и рассматривающей возможность внедрения. Наши консолидационные партнеры с других региональных рынков с их знанием локальной специфики и многолетними устоявшимися связями и есть наш ключ к региону и катализатор региональных внедрений. Партнерства значительно ускоряют вывод технологий на рынок. Наиболее «свежий» пример такого подхода – консолидация с компанией «Мэверик» из Ростова-на-Дону.

Расскажите подробнее об этом сотрудничестве. Чем руководствуется компания при работе с клиентами?

«Мэверик» хорошо ориентируются на рынке, что, безусловно, помогает нашей фирме продвигать технологии. Делюсь

опытом Игоря Кустикова, гендиректора компании. Во-первых, они умеют понять потребности клиентов и знают, что последние заинтересованы в росте технологичности компании. Что касается ежедневной работы, могу отметить, что они видят точки, автоматизация которых дала бы взаимный финансовый эффект – и клиентам, и «Мэверик». Кроме того, их бизнес активно развивается в регионе и за его пределами, и наличие конкурентоспособных технологий, предлагаемых партнером, большой плюс в ускорении этого развития.

Как отношения влияют на распространение технологий? Есть ли у вас своя собственная стратегия развития отношений?

Во-первых, для участников рынка важно не только само решение, но и то, из чьих рук это решение предлагается. Во-вторых, важно, чтобы внедрение этого решения не ухудшило или не разрушило связи, формируемые и поддерживаемые годами совместной работы. В-третьих (именно в этом порядке), надо, чтобы технологии, по мнению участников рынка, позитивно отразились на связях с конечным клиен-

«Разворот в сторону технологий больше не является вопросом выбора. Теперь это вопрос выживания»

том: на повышении качества услуг, расширении линейки, увеличении скорости обслуживания. Встав на путь консолидации, то есть объединения игроков рынка путем стратегических альянсов и слияний, мы решаем сразу три вопроса.

Технологии можно рассматривать с разных сторон. Что вкладываете вы в понятие технологий? Что приходится учитывать при их разработке?

Компания «Мэверик» была основана в 1997 г. Иваном Непейвода. Вот уже 14 лет компания работает на рынках Ростова-на-Дону, Краснодар, Ставропольского края. Имеет семь точек продаж в разных городах. В качестве субагента присутствовала на рынке до 2002 г., после чего получила аккредитации ТКП, ИАТА и, в конце концов, франшизы «Люфганза Сити Центра». В 2010 г. в состав учредителей компании-лидера вошел предприниматель Игорь Кустиков (на фото).



С недавнего времени мы стали рассматривать технологии как более широкое понятие. Разрабатывая новую функцию в системе, мы думаем о том, какую ценность она принесет всем участникам цепочки – нам, нашим партнерам и их конечным кли-

«Понять клиента и его потребности, найти нужные «точки», автоматизация которых была бы выгодна обеим сторонам, – возможность ускорить процесс развития компании»

ентам, в свою очередь. Мы столкнулись с необходимостью помогать нашим субагентам продавать услуги, которые дают технологии, с помощью различных приемов поддержки процесса продаж.

Почему субагенты обращаются за помощью? В каких именно аспектах требуется помощь?

Первый аспект – наши клиенты пока не научились формировать новый спрос на новые услуги, им легче работать с имеющимся спросом на традиционные услуги, который эти самые технологии и сокращают (переход клиентов в онлайн, например). Именно поэтому помимо самой технологии мы предлагаем инструменты формирования

спроса – материалы в местах продаж, помощь в организации совместных акций с перевозчиками, рассылки со специальными пред-

ложениями. Альянсы с региональными компаниями позволяют сделать это своевременно и оперативно. Наши партнеры сами заинтересованы в поддержке своих клиентов и активно запрашивают помощь. Аспект второй – необходимость снимать «внутреннее сопротивление» технологическим новинкам. Сотрудники боятся нового, уклоняются от внедрения новых приемов и услуг в сложившиеся отношения с конечным клиентом, не желая

повредить выпестованным отношениям. Мы это знаем, мы сразу предлагаем обучение, позволяющее снять надуманные проблемы или индивидуальный страх инноваций. Здесь также важна помощь региональных партнеров, чтобы проду-

мать наиболее эффективную программу обучения и выбрать правильную форму подачи материала.

Подводя итоги, поделитесь формулой идеальной технологии. Есть ли будущее у этой стратегии или этот «якорь спасения» может потянуть за собой на дно?

Мы пришли к тому, что эффективная технология – это не набор автоматизированных функций или таблица коммерческих условий. Это понимание важности отношений и знание проблем, дополнительные инструменты и надежные партнеры по продвижению и внедрению этих технологий с учетом региональной специфики. Мы убедились в эффективности данного подхода и продолжим ему следовать. Будем рады единомышленникам, которые готовы следовать данной стратегии вместе с нами.

Випсервис

Мы работаем так, чтобы нас
выбирали сердцем

Москва, Переведеновский пер.,
д. 17, стр. 1
Тел.: +7 (495) 626 5012
E-mail: portbilet@vipservice.ru
www.vipservice.ru

Турбизнес vs онлайн-бронирования

По моим наблюдениям, типичные игроки на рынке онлайн-трэвел – это так называемые стартаперы, которые осознали, что рынок путешествий растет, и решили запустить новый онлайн-проект. Однако все знакомые мне компании, которые начинают работать в этом сегменте, признают, что «чистый» онлайн в России пока нерентабелен.

Покупать турпакеты в онлайн готово пока очень небольшое количество людей. Поэтому создатели новых онлайн-проектов тратят на них значительно больше, чем зарабатывают. По моим прогнозам, количество офлайн-трэвел-агентств будет сокращаться, но они не исчезнут совсем. Например, в Германии лет пять назад было 17 тыс. турагентств, а сейчас осталось только 10 тыс., но при этом количество клиентов у каждой компании выросло. Другими словами, выжил сильнейший. Аналогичная

ситуация будет и в России – с рынка постепенно уйдут слабые игроки, которые умеют конкурировать только по цене и чья команда состоит из непрофессиональных и некомпетентных менеджеров. Однако качественные турагентства останутся и не будут замещены интернет-проектами. Таким образом, для компании, которая хочет успешно существовать на российском туррынке, очень важно повышать уровень своей работы, например, научиться создавать сложные маршруты для клиентов.



Сергей ВАБУТИН,
генеральный директор сети агентств «1001 тур»,
основатель сайта Turizm.ru

Кроме того, развивая сегмент индивидуального туризма, можно успешно бороться с неизбежным движением онлайн.

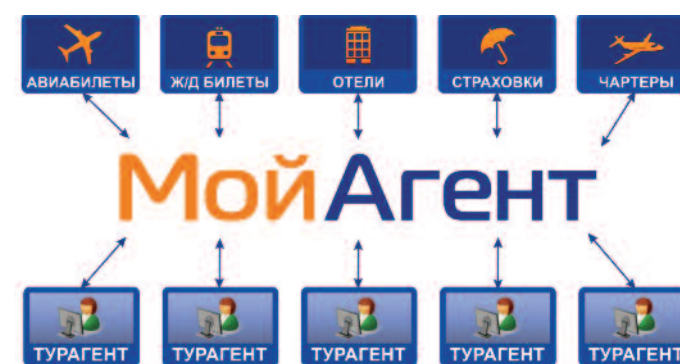
Второй рынок, который бы хотелось рассмотреть, – это Великобритания. Действительно, примерно половина англичан покупают туры онлайн, однако столько же человек получают информацию о поездке в Интернете, а оформлять тур приходят в обычный офис турагентства. Для России это более чем актуально. Именно поэтому, на мой взгляд, большая часть продаж в ближайшие пять – семь лет будет осуществляться в реальных офисах.

Успех туристических агентств заключается в грамотном сочетании онлайн-продвижения и офлайн-продаж. И в эту сторону я предложил бы им идти.

Онлайн в России развивается медленно из-за ряда объективных факторов. Во-первых, из-за отсутствия авиадискаунтеров. Сейчас чартерам, которые консолидируют туроператоры, просто нет замены. Во-вторых, визовый барьер. Для многих россиян самостоятельное получение визы вызывает немало сложностей. Например, для получения британской визы необходимо заполнить анкету на английском языке, что для некоторых является серьезной проблемой. Еще один фактор – низкая платежная культура. Russia is a cash country – так отзываются о нашей стране на Западе. Культура оплаты банковскими карточками в Интернете у нас развита очень слабо, особенно это заметно в удаленных регионах. Следующий момент – низкое доверие к туристическим компаниям. Большинство россиян боятся перечислить на незнакомый сайт несколько тысяч долларов, которые они целый год копили на отпуск. Наконец, последним «тормозящим» фактором является низкий уровень проникновения Интернета. В России еще хватает городов, где эффективна печатная реклама, поэтому процесс проникновения онлайн-продаж в эти регионы будет долгосрочным.

«АВИА ЦЕНТР»: ТЕХНОЛОГИИ НА ЭКСПОРТ

Компания «АВИА ЦЕНТР» является одним из лидеров на российском рынке продажи авиабилетов. Наши успехи вдохновили нас на запуск нового онлайн-проекта «МОЙ АГЕНТ» – одного из лучших онлайн-решений на рынке трэвел-индустрии. «МОЙ АГЕНТ» вобрал в себя самый широкий спектр возможностей, позволяющих обеспечить наших агентов максимально конкурентными условиями продаж.



БЛОК «АВИАБИЛЕТЫ»

В нашей системе можно приобрести билеты на рейсы более 800 авиакомпаний как внутри РФ, так и по всему миру. Мы работаем со всеми глобальными системами бронирования (Amadeus, Gabriel, Travelport, Сирена Тревел), а это означает, что тарифы авиабилетов в нашей системе не отличаются от аналогичных на сайтах авиакомпаний, при этом мы выплачиваем турагентствам комиссионное вознаграждение. Хотелось бы обратить внимание на тот факт, что наш движок умеет работать не только с нейтральными бланками, доступными на территории России (СПД HCAV ТКП и BSP RU), но и выписывать билеты через BSP других стран (Германии, Украины, Молдавии и пр.), что зачастую дает более выгодные предложения по стоимости авиабилетов. Мы поддерживаем мультивалютную тарификацию в рублях, долларах, евро, украинских гривнах.

БЛОК «ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЕ БИЛЕТЫ»

Наш блок выгодно отличается от существующих на российском рынке тем, что мы имеем прямое подключение не только к ресурсу мест Российских железных дорог, но и к ресурсу мест Украинских железных дорог. В летний сезон это дает ощутимые преимущества, особенно при бронировании поездов в направлении Крыма и других городов Украины. До конца 2013 г. мы планируем интегрировать в нашу систему ресурс более 25 железных дорог европейских государств.

БЛОК «ОТЕЛИ»

Система подключена к лидирующему решению в области продаж отелей компании Content Inn by Amadeus. Это позволяет нам продавать гостиничные номера более чем в 285 тыс. гостиницах от 28 поставщиков. И количество поставщиков постоянно растет. Хотим обратить внимание на тот факт, что наши цены значительно ниже цен, предоставляемых существующими на российском рынке консолидаторами и зачастую даже сайтом booking.com.

БЛОК «АВИАБИЛЕТЫ НА ЧАРТЕРНЫЕ РЕЙСЫ»

С декабря месяца текущего года в нашу систему будет добавлена возможность продажи билетов на чартерные рейсы. В едином интерфейсе клиенты получат возможность заказа, бронирования и покупки билетов на чартерные рейсы с вылетами не только из Москвы, но и из крупнейших региональных городов.

БЛОК «СТРАХОВКИ»

С помощью нашего модуля можно предоставить клиенту широкий спектр страховых продуктов крупнейшей страховой компании России ОСАО «Ингосстрах». Среди страховых продуктов, доступных для бронирования и продажи, есть не только популярные, но и такой экзотический и незнакомый широкому потребителю продукт, как «Отпускной». Это страхование квартиры на время отсутствия клиента в период поездки. В ближайшее время мы планируем интегрировать нашу систему с продуктами других страховых компаний.

ПЛАТЕЖНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Если говорить о платежных инструментах, которые наша система предоставляет туристическому агентству, то это в первую очередь возможность безналичного расчета с нами с предустановленным кредитно-депозитным лимитом. Второй вариант оплаты – это оплата банковскими картами через личный кабинет на счет поставщиков или «АВИА ЦЕНТРА». Наша система также предоставляет возможность учета всех заказов в едином личном кабинете.

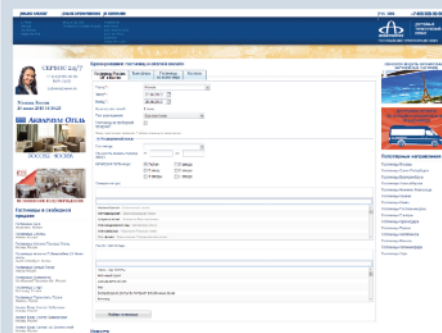
Хотим отметить тот факт, что мы предлагаем туристическим агентствам бесплатную установку модуля онлайн-бронирования всех вышеперечисленных услуг на их сайты. При этом, в отличие от аналогичных программ наших конкурентов, наш движок по продаже авиабилетов может быть подключен практически ко всем известным метапоисковикам. Информация о проданных услугах как в личном кабинете, так и на сайте может быть выгружена в учетную программу 1С.Предприятие 8.2. Прислав нам заявку, вы сможете приступить к работе в течение одного дня.

Более подробно о системе можно узнать на мастер-классах, проводимых нашей компанией в период осенних выставок «Отдых/Leisure-2013» в Москве и «Турфест» в Новосибирске.

СПРАВКА

Группа компаний «АВИА ЦЕНТР» основана в 2005 г. Сергеем Богачевым и Александром Григорьевым. На сегодняшний день является одним из лидеров рынка продажи авиационных и железнодорожных билетов в Российской Федерации. За 2012 г. в компании было продано около 3,5 млн билетов на сумму более 26 млрд рублей.

Web-check «Академсервис» ACASE.RU



Легкость использования и возможности онлайн-бронирования: большинство продуктов предлагается с мгновенным подтверждением. Сервис для авторизации при оплате кредитной картой предоставлен компанией Chronopay, а электронные деньги и терминалы мгновенной оплаты – Platron.

Дополнительные возможности: особые условия для турагентств и корпоративных клиентов – скидки с цен, опубликованных на сайте; доступ к конфиденциальным тарифам. При работе в системе агентство также видит размер своей агентской комиссии. Есть возможность выделять гарантированные блоки мест в гостиницах.

Общее впечатление/резюме: один из ведущих туроператоров, предоставляющий возможность выбора среди более чем 1800 отелей по России, СНГ и странам Балтии. Компания привлекает стабильностью, опытом, профессионализмом, ценовой политикой, легкостью использования системы и возможностью мгновенного подтверждения.



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

«Академсервис» – признанный лидер по приему туристов и бизнесменов в России и странах бывшего Советского Союза с 23-летним стажем. Сайт компании www.acase.ru предлагает онлайн-бронирование более 1800 гостиниц в 330 городах бывшего СССР.

Главная страница разделена на несколько частей: окно поиска гостиниц с функцией расширенного поиска, список отелей с моментальным подтверждением бронирования, новости компании, наиболее популярные направления.

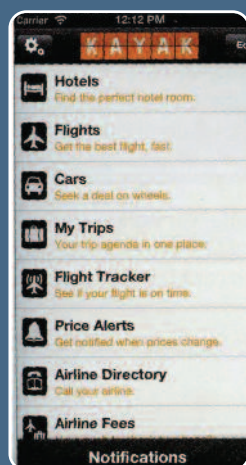
Доступная информация: при бронировании гостиниц пользователь получает несколько вариантов расселения с ценами гостиниц на указанный период по категориям номеров, что дает возможность выбрать наиболее приемлемое предложение. По каждой гостинице доступны: краткое описание, фотографии, схема и карта места расположения (для некоторых – виртуальные туры).

Каждый выбирает по себе

Мобильные приложения для путешественников

Современный мир уже сложно представить и без смартфонов, и без специальных приложений в них, помогающих своим владельцам буквально во всем. В области туризма и путешествий таких приложений множество. В целом эксперты выделяют 25 категорий таких мобильных приложений. С их помощью можно найти свой гейт в аэропорту, спланировать маршрут, забронировать отель, сориентироваться в незнакомом городе, заказать такси или машину, выбрать экскурсию. Мы отобрали 13 приложений разных категорий, на которых хотелось бы остановиться подробнее.

ТРАВЕЛ



KAYAK

Одно из самых популярных трэвел-приложений, включающее в себя поиск и заказ билетов, автомобилей, отелей, а также позволяющее формировать полную программу путешествия.

Стоимость: бесплатно

Платформы: Android, BlackBerry, iPad, iPhone, Mobile Browser, Windows Phone 8

Где купить: Amazon App Store, Apple App Store, BlackBerry World, Google Play, Windows phone Store

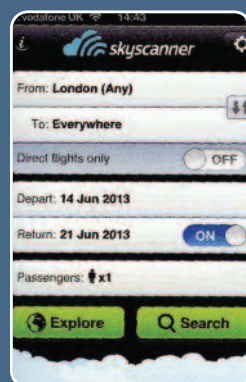


CheckMyTrip Premium

Это приложение, по сути, мобильный трэвел-координатор. Оно аккумулирует всю информацию о предстоящей поездке – от времени выезда в аэропорт до трансфера в отель в пункте прилета. Необходимо прежде всего тем, кто часто путешествует. Также в приложении можно настроить прямой доступ для регистрации на рейсы онлайн, через него можно заказывать и железнодорожные билеты.

Стоимость: бесплатно

Платформы: Android, BlackBerry, iPhone
Где купить: Apple App Store, BlackBerry World, Google Play



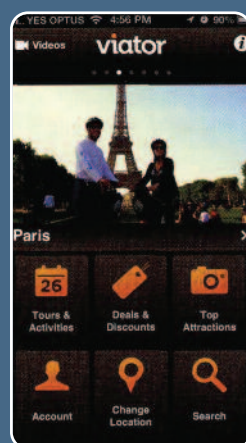
Skyscanner

Приложение содержит миллионы различных вариантов полетов во все точки мира, а также предложения более 1000 авиакомпаний. Благодаря этому здесь можно найти самый выгодный вариант перелета.

Стоимость: бесплатно

Платформы: Android, BlackBerry, iPad, iPhone, Mobile Browser, Windows Phone 8

Где купить: Amazon App Store, Apple App Store, BlackBerry World, Google Play, Windows Phone Store



Viator Tours & Activities

В базе данных этого приложения более 10 тыс. туров по 800 направлениям во всем мире. Кроме того, здесь собраны фотографии из поездок более 330 тыс. путешественников, что дает возможность оценить, насколько хорошо то место, куда вы собираетесь поехать.

Стоимость: бесплатно

Платформы: Android, iPhone, iPad, Mobile Browser

Где купить: Apple App Store, Google Play



Wipolo

Приложение само создаст программу путешествия, достаточно просто отправить все подтверждения бронирований по поездке по адресу mail@wipolo.com. Дальше робот просто анализирует всю полученную информацию и выдает наиболее удобное и подробное расписание тура.

Стоимость: бесплатно

Платформы: Android, BlackBerry, iPhone, Windows Phone 8

Где купить: Apple App Store, BlackBerry World, Google Play, Windows Phone Store

ТРАНСПОРТ



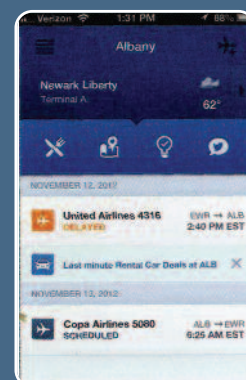
Cruise Finder

Одно из самых полных круизных приложений. В нем собрана детальная информация по 20 различным круизным компаниям, 220 лайнерам с планами и фотографиями кают и палуб по 25 направлениям и более чем 12 тыс. вариантам путешествий.

Стоимость: бесплатно

Платформы: Android, iPhone, iPad, Mobile Browser

Где купить: Amazon App Store, Apple App Store, Google Play



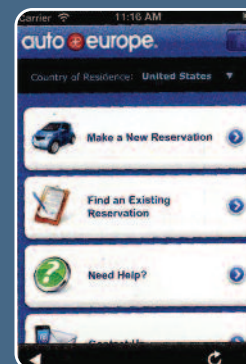
Gate Guru

Туристическое приложение, позволяющее сразу получить всю информацию, включая табло рейсов нужного вам аэропорта. При необходимости можно посмотреть план аэропорта, уточнить гейт, оперативно получить информацию о времени вылета и прилета рейса, узнать, где в аэропорту расположены магазины и рестораны.

Стоимость: бесплатно

Платформы: Android, iPhone, Windows Phone 8

Где купить: Apple App Store, Google Play, Windows Phone Store



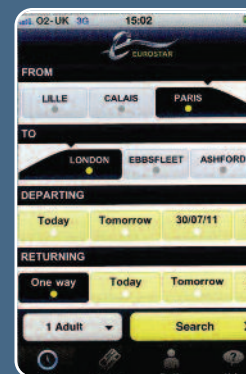
Auto Europe (ae)

Приложение предлагает лучшие по соотношению цены и качества услуги по поиску и заказу прокатных автомобилей. Пользователь может выбрать и забронировать любую из 8 тысяч машин, которые находятся в 130 странах мира.

Стоимость: бесплатно

Платформы: Android, BlackBerry, iPhone, iPad, Mobile Browser

Где купить: Amazon App Store, Apple App Store, BlackBerry World, Google Play



Eurostar Trains

Простое и понятное приложение, позволяющее бронировать и покупать билеты на высокоскоростные поезда Eurostar, которые ездят по всей Европе.

Стоимость: бесплатно

Платформы: Android, iPhone, Mobile Browser

Где купить: Apple App Store, Google Play

ОТЕЛИ



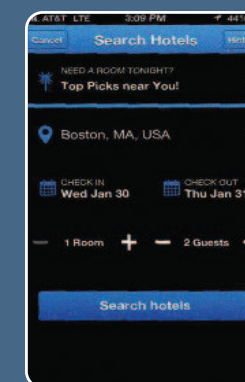
Booking.com

Одно из самых популярных и используемых приложений по поиску и бронированию отелей по всему миру. В его базе более 265 тыс. отелей в 177 странах мира.

Стоимость: бесплатно

Платформы: Android, iPhone, iPad, Mobile Browser

Где купить: Amazon App Store, Apple App Store, Google Play



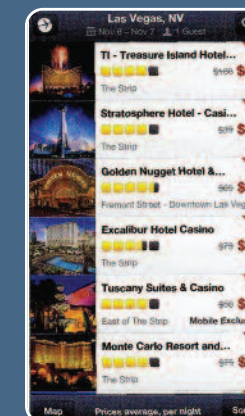
Room 77

Используя это приложение, можно найти самый дешевый номер в более чем 200 000 отелях, имеющих в базе. Кроме того, в приложение встроен так называемый консьерж-сервис, автоматически предлагающий лучший из имеющихся номеров.

Стоимость: бесплатно

Платформы: Android, iPhone

Где купить: Apple App Store, Google Play



Expedia. Hotels & Flights

Приложение, позволяющее сэкономить до 60% при бронировании мест в отелях и билетах. Благодаря эксклюзивным договоренностям пользователи этого приложения могут бронировать отели дешевле. Результаты поиска сортируются по цене и популярности.

Стоимость: бесплатно

Платформы: Android, iPhone, iPad, Mobile Browser

Где купить: Apple App Store, Google Play

НАВИГАЦИЯ

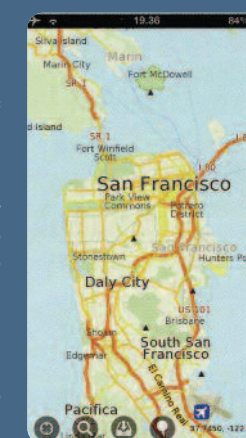
MapsWithMe Lite

Карта мира в мобильном. Для работы с этим приложением не нужно подключение к Интернету, следовательно, им можно пользоваться где угодно как обычной аналоговой картой. Благодаря этому приложению можно точно узнать свое местонахождение, а также выяснить, где находится ближайший ресторан или отель.

Стоимость: бесплатно

Платформы: Android, iPhone, iPad

Где купить: Amazon App Store, Apple App Store, Google Play



Инструкция по применению

Как найти проблемы на своем сайте с помощью тестирования

«Когда информации много и она дешева, дорогим становится внимание»

Джеймс Глейк

Представим сайт, владелец которого считает его достаточно хорошим, удобным и привлекательным. Он размещает рекламные объявления в Интернете, улучшает SEO, на сайт заходит много посетителей, но по непонятным причинам посетители не становятся клиентами. Знакомая ситуация? Давайте разберемся, что нужно делать в таком случае.

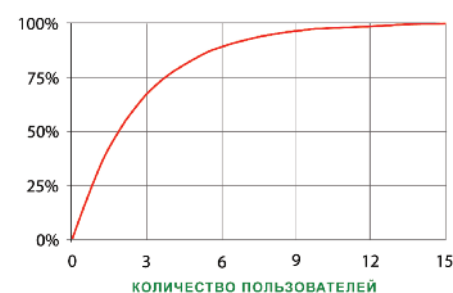
Сначала маленькое отступление. Обычно, когда я рассказываю про тестирование, про пользователей и про юзабилити (удобство интерфейса), то часто привожу фразу Дейла Карнеги. Он говорил: «Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба».

Что такое юзабилити-тестирование и для чего оно нужно

Итак, как можно выяснить, что происходит с сайтом, почему пользователи уходят с него и не обращаются в компанию, что с этим делать?

Ответ прост – необходимо провести юзабилити-тестирование, оно поможет вам узнать, как пользователи используют сайт и с какими проблемами на нем сталкиваются. Юзабилити-тестирование – это метод оценки удобства сайта (или другого продукта), основанный на привлечении пользователей к

Выявление проблем сайта при тестировании



тестированию продукта, в процессе которого они выполняют типовые задачи на сайте в присутствии человека, проводящего это тестирование. Например, в случае турагентства можно попросить пользователя найти на сайте подходящий тур (по каким-то определенным параметрам), адрес проезда и номер телефона турагентства, заполнить заявку и т.п., при этом его просят по возможности комментировать свои действия и сложности во взаимодействии с сайтом.

Кого тестировать?

Перед началом тестирования следует определиться с целевой аудиторией вашего сайта. Фактически целевая аудитория – это большая часть ваших клиентов или потенциальных клиентов, которые могли бы заходить на сайт. Если у вас турагентство, то несложно определить примерные группы или типажи посетителей, которые к вам приходят. Можно выделить одну группу типовых пользователей или несколько, если у них есть какие-то свои яркие отличия. Например, есть основная масса туристов, которые покупают туры в Европу, Турцию и Египет. А есть другая группа, которые, например, приобретают только билеты или бронируют отели без туров, при этом эта группа вам тоже интересна и вы хотите сделать сайт и для них. Естественно, у этой группы есть свои отличительные особенности. В этом случае для тестирования вам нужно взять несколько представителей из одной группы и несколько – из другой.

Сколько человек взять?

Один из известных экспертов юзабилити Якоб Нильсен с помощью серии экспериментов сделал вывод, что восемь пользователей выявляют примерно 85% проблем на сайте. Иллюстрация к этой идее представлена на графике. Таким образом, для самостоятельного тестирования своего собственного сайта можно взять шесть – восемь пользователей из каждой крупной группы, этого вполне хватит.



Мария ЧАЙКИНА,
компания Usabilitylab

Сценарий тестирования

Сценарий тестирования – это набор типовых задач, основанных на жизненных ситуациях, которые пользователи решают на сайте. Это что-то вроде сценария игры, состоящего из набора заданий, которые должны выполнять игроки. Вы задаете общую канву действия, а игрок ведет ее по-своему.

Основными кирпичиками сценария являются задания. Каждое состоит из вступительной части, где сначала мы уточняем, сталкивался ли пользователь с такими задачами в жизни, затем подробнее описывается ситуация, а потом дается задание разрешить эту ситуацию с помощью сайта. В конце тестирования ведущий задает участнику ряд вопросов, чтобы выяснить, с какими проблемами и сложностями он столкнулся и как рассуждал в процессе поиска решения задачи.

Требования к сценарию

- Основывается на жизненных ситуациях.
- Задания формулируются таким образом, чтобы у пользователя появилось желание их выполнить.
- Используется терминология пользователей.
- Используются разговорные формулировки заданий и вопросов.
- Обеспечение необходимых деталей выполнения задания.
- Отсутствие готовых шагов выполнения задания.

Как типовой запрос клиента турагентства превратить в задачу тестирования?

Лучше всего пригласить реального человека, который хочет приобрести какой-то тур. И попросить его найти такой тур на сайте в вашем присутствии. Однако найти такого

человека не всегда возможно. Если такого человека найти не удалось, то нужно взять представителя целевой аудитории, который когда-либо уже приобретал туры.

Моделируем ситуацию

Предположим, молодая пара собирается ехать в Египет, они ищут тур на двоих, хотят поехать на 7–10 дней в отель 4 или 5 звезд, при этом вылетать им было бы удобно 14, 15 или 16 сентября. А теперь составим из этой ситуации задачу сценария.

Составляем задачу сценария. Сначала пользователю нужно задать несколько вступительных вопросов, которые позволят ему расслабиться, а вам узнать полезные вещи о прошлом опыте туриста. Вопросы могут быть следующими. С кем вы обычно ездите в отпуск? На сколько дней? Куда? Какой тип отдыха предпочитаете? Что для вас важно при выборе тура? Куда и с кем вы ездили в прошлый раз? Ездили ли вы в Египет?

Затем нужно дать задание, немного построив его под конкретного пользователя, например «Представьте, что вы собрались поехать в Египет вместе со своей подругой (другом/семьей/один) на 7–10 дней.

Перед тем как проводить юзабилити-тестирование своими силами или взять кого-то со стороны, я рекомендую прочитать замечательную книгу Стива Круга «Не заставляйте меня думать». Она написана простым и понятным языком и читается за пару дней. Эта книга дает достаточно полное представление о тестировании и подробно знакомит вас с принципами создания удобных интерфейсов.

Количество дней и стоимость тура вы можете выбрать исходя из ваших пожеланий. Вам удобно вылететь 14 (пт), 15 (сб) или 16 (вс) сентября. Найдите на этом сайте тур, который вам бы подошел».

После выполнения задания вы можете задать пользователю ряд вопросов, их список особенно полезно иметь в том случае, если вам попался неразговорчивый человек. Вы смогли найти нужный тур? Достаточно ли информации? Какой информации вам не хватало? Какая информация вам непонятна? Возникали у вас какие-нибудь трудности при выполнении задания?

Как общаться с пользователем?

При общении с участником тестирования следует соблюдать несколько простых правил.

- Нужно относиться к пользователю спокойно и дружелюбно.
- Не давать подсказок о правильности выполнения заданий.
- Готовых суждений не выдвигать.
- Не критиковать пользователя, если он делает что-то не так, как задумано.

Где проводить тестирование?

Первый вариант (наиболее распространенный) – сесть рядом с пользователем в отдельной комнате и непосредственно взаимодействовать с ним во время тестирования.

Второй вариант – провести тестирование в юзабилити-лаборатории. В этом случае пользователь сидит в одной комнате, а



ведущий тестирования – в другой. Это могут быть как два отдельных помещения, так и две смежные комнаты, соединенные между собой односторонним зеркалом (как в фильмах про полицию и спецслужбы). При этом разговор между ведущим тестированием и пользователем идет по громкой

связи. Однако этот вариант проведения достаточно дорог и требует специального оборудования.

Третий вариант – удаленное тестирование по скру с расшариванием экрана (когда пользователь с помощью специальных настроек показывает вам свой экран). Этот метод применяется, когда пользователи не могут приехать к вам в офис.

Сколько времени длится тестирование?

Оно не должно продолжаться более 1–1,5 ч, при более длительном тестировании пользователь утомится, и тестирование уже не будет полезным.

Какие программы и оборудование нужны для проведения тестирования?

При проведении тестирования вы можете обойтись минимальным набором «инструментов»: компьютером с Интернетом, бумагой и ручкой. Однако если вы не хотите полагаться только на свою память и ско-

рость письма, а также хотите сохранить тестирование для дальнейшего просмотра или показа коллегам, то стоит вооружиться веб-камерой с микрофоном, а также специальной программой, которая записывает на видео лицо пользователя и изображение с экрана его компьютера. Наиболее популярной программой для такой записи является программа Camtasia Recorder.

Что можно узнать благодаря тестированию?

С помощью юзабилити-тестирования вы узнаете, какие проблемы возникают у пользователей при взаимодействии с сайтом, но не только это. Вы также сможете понять, почему они возникают, насколько сильно мешают процессу, какие из них наиболее критичные, что пользователи думают о них. Возможно, уже в процессе тестирования станет ясно, как эти проблемы решить.

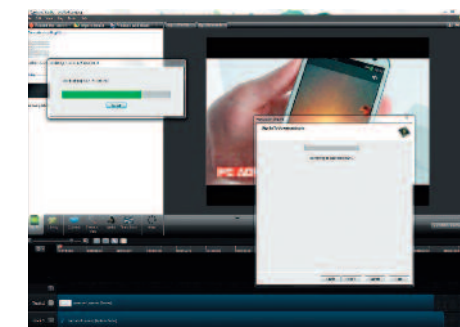
Чтобы извлечь максимум полезной информации из тестирования, во время и после него, вам надо отметить следующее:

- Сколько человек выполнили и не выполнили задание. Если выполнивших задание меньше 90%, то нужно скорее решать эту проблему.
- Отметить, какие проблемы возникали. Если с ними сталкивалось большинство пользователей и эти проблемы сильно затрудняли взаимодействие с сайтом, то их нужно исправлять в первую очередь.
- После тестирования обязательно надо спросить, какое у пользователя сложилось общее впечатление о сайте и о компании в целом. Спросите его, собирается ли он в будущем пользоваться сайтом и обращаться в вашу компанию, порекомендовал бы он вашу компанию другим людям.

Что делать дальше?

После проведения тестирования нужно сделать следующее.

- Выписать наиболее серьезные проблемы.
- Решить, как исправить выявленные проблемы.
- Внести изменения в макеты или сразу на сайт.
- Провести еще одно юзабилити-тестирование, чтобы понять, насколько хорош результат сделанной работы
- Запустить проект на сайте.



По Москве с картой и смартфоном



По данным опроса портала TripAdvisor, в 2012 году Москва вошла в список сорока самых интересных для туристов городов мира, а также в десятку наиболее динамично развивающихся направлений. Дальнейшему росту интереса туристов к российской столице помогут технологические новинки, внедренные за последнее время в столичной туриндустрии.

Moscow Pass

Функциональная пластиковая карта, выпускаемая компанией WowMoscow для русских и иностранных туристов, служит пропуском в музеи и на экскурсии, а также проездным в городском транспорте и скидочной картой в кафе, ресторанах и некоторых культурно-развлекательных центрах столицы.

Карта Moscow Pass дает возможности:

- однократного бесплатного посещения семи московских музеев: Государственного исторического музея, Музея современной истории России, Музея Отечественной войны 1812 г., Музея русской иконы, Покровского собора, МАММ (Мультимедиа Арт Музей, Москва) и Музея истории телесных наказаний;
- однократного бесплатного посещения круиза на яхте флотилии «Рэдиссон Ройал, Москва», пешеходной экскурсии Moscow Free Tour, автобусной экскурсии по Москве на красном даблдеккере Moscow City Sightseeing.



Moscow Pass предоставляет туристам скидки от 10 до 100% на экскурсионные туры по многим достопримечательностям столицы, например на «Девять веков русской истории» по Московскому Кремлю, «Дворцы для народа», по московскому метро, «Ночная Москва: легенды, огни и бары» и др. Также карта дает скидки от 10 до 100% в некоторых кафе и ресторанах. Например, в сети кафе Prime Star, ресторанах «Авиатор» и «Белое солнце пустыни». Активируется карта при первом использовании и действует три дня. В прилагаемой к ней брошюре приведена информация о достопримечательностях Москвы и полезные советы для туристов. Приобрести карту Moscow Pass можно на официальном сайте www.moscowpass.com (на рус. и англ. яз.). Оплата – онлайн или наличными курьеру. Доставка производится в гостиницу или по другому московскому адресу по рабочим дням с 11:00 до 18:00. Стоимость карты – 2400 руб.

Voxxter



Интересный развивающийся интернет-проект, ориентированный на самых разных туристов. Voxxter объединяет культурные площадки столицы и крупных городов России. С его помощью можно приобрести электронные билеты в музеи со скидкой и мультибилеты (также электронные) для посещения пяти музеев в течение месяца (с открытой датой). Максимальная экономия для туристов может составить до 80%. Среди музеев, сотрудничающих с проектом, Государственный музей А.С. Пушкина, все филиалы Московского музея современного искусства, Музей ретро-автомобилей, Музей Маяковского, Бункер-42 на Таганке и многие другие, сейчас – около 80. Музеи можно выбрать из списка партнеров или воспользоваться готовым предложением. Мультибилет «Романтика для двоих» (от 500 руб.) действует 90, 180 или 360 дней и включает посещение пяти объектов: Московского государственного музея С.А. Есенина, Государственного центра современного искусства, Музея игровых автоматов, Музея современной истории России и Государственного культурного центра-музея «Дом Высоцкого на Таганке».

В ближайших планах компании выпустить абонементы для тех, кто планирует посетить более пяти музеев, и карты туриста – универсальные билеты с возможностью осуществления от трех до 12 посещений любых из 80 партнеров программы. В зависимости от количества посещений такой пропуск обойдется туристу от 590 до 1690 руб. Забронировать билеты можно на портале www.voxxter.ru (на рус. и англ. яз.).

Новые информационные указатели

Удобная система ориентирования – одна из важнейших составляющих туристической инфраструктуры всех городов мира, претендующих на прием значительного числа туристов.

Благодаря действующей в этом направлении реформационной политике Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы с 2011 г. в столице было установлено 144 новых информационных указателя. Они содержат названия исторических объектов на двух языках – русском и английском, а также их пиктограммы, адреса и расстояния от указателя до объекта.

Сейчас реализуется очередное навигационное обновление – установка на туристиче-



ские объекты Москвы графических QR-кодов. С помощью черно-белых меток современный турист сможет проще и быстрее сориентироваться в столице. Стоит только навести камеру мобильного устройства на QR-код, и откроется зашифрованная в рисунке ссылка с информацией о здании или музее. Работы начались в прошлом году – коды были установлены в музее-заповеднике «Коломенское», на строениях и экспонатах внутри Дарвиновского музея, на центральных улицах столицы. QR-коды на памятниках архитектуры, истории и культуры служат одной из точек входа на сайт проекта «Узнай Москву» – um.mos.ru.

Реклама



© Москомтуризм

Интерактивные ТИЦ

Развитием этого типа «помощника туристов» Москомтуризм активно занялся в 2011 г., когда в городе заработал туристский call-центр (8(800)220-00-01/02) и были установлены первые терминалы. С помощью интерактивных пунктов туристской информации – тачскринов – российские и зарубежные туристы могут круглосуточно получать справочную информацию о Москве, выстраивать на карте маршруты, связываться с сотрудниками call-центра. Киоски оборудованы сенсорными экранами с антивандальной системой, а также стойками для справочной литературы – карт и путеводителей. Удобна для туристов возможность скачать любой путеводитель по Москве прямо с тачскрина на мобильный телефон или планшет. Таких путеводителей выпущено Москомтуризмом уже более трех десятков наименований, в том числе по Новомосковью. На сегодняшний день интерактивными тачскринами обладают все гостиницы комплекса «Измайлово» и гостиница «Космос». Сеть терминалов в отелях будет расширяться, вскоре они появятся в InterContinental Moscow Tverskaya, «Аэростар», «Золотом кольце» и других гостиницах. К 2016 г. число тачскринов в гостиницах достигнет 30. При этом они станут еще насыщеннее полезными сервисами. В планах Москомтуризма сделать доступным для туристов широкий набор аудиозаписей и интерактивных путеводителей. В дополнение к тачскринам в отелях туристские информационные центры в виде киосков будут также устанавливаться в наиболее посещаемых гостями столицы местах, включая аэропорты и железнодорожные вокзалы.

Мобильная версия Московского туристического портала



С прошлого года работает мобильная версия Московского туристического портала m.travel2moscow.com – проект Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы.

Интерфейс мобильной версии продуман для более удобного использования портала с любых переносных устройств – смартфонов, планшетов, и упрощен для ускоренной работы в режиме 3G.

На мобильном портале предусмотрены выбор языка (русский, английский, немецкий) и строка навигации, упрощающая поиск необходимой информации. С помощью портала можно узнать новости в сфере туризма столицы, получить информацию обо всех основных туристских объектах Москвы, различных фестивалях, праздниках, спортивных чемпионатах, проходящих в городе.



© Москомтуризм



ПОДГОТОВЛЕНО ПРИ ПОДДЕРЖКЕ КОМИТЕТА ПО ТУРИЗМУ И ГОСТИНИЧНОМУ ХОЗЯЙСТВУ ГОРОДА МОСКВЫ

Реклама

Новые функции Sabre Mid Office Manager

Sabre Mid Office Manager – один из флагманских продуктов Sabre, который позволяет автоматизировать ключевые бизнес-процессы агентства: от контроля стока билетов до занесения данных в бухгалтерскую систему. Функционал продукта постоянно расширяется. Сегодня агентства могут оценить новые возможности Mid Office Manager.

✓ Учет любой услуги: агент может создать описание произвольной услуги (например, билет на автобус или экскурсия), принцип работы с которой фактически не отличается от работы со встроенными продуктами (авиа- и ж/д билетами и т.п.).

✓ Импорт бронирований ж/д билетов, совершенных в системе UFS. Продукт разбирает XML-файлы, поступающие из шлюза UFS, и отображает заказы так же, как и при импорте обменных файлов систем СПЖД и «Экспресс».

✓ Учет продаж гостиничных номеров через Sabre GDS и формирование соответствующей отчетности и финансовой документации.

✓ Формирование финансовой документации согласно предпочтениям агентства и его клиентов. Для каждого клиента предусмотрена система гибкой настройки шаблонов документов, включая счет-фактуру, накладную «Торг 12», акт выполненных работ.

✓ Единая база профилей корпоративных клиентов. Продукт выступает связующим звеном между back-office системой (например «1С: Предприятие») и Sabre GDS, позволяет выгружать данные в виде XML-файлов, импортировать в back-office и синхронизировать профили клиентов в базе данных Mid Office Manager с профилями Sabre GDS всего одним кликом. Позволяет упростить работу и автоматизировать до 80% ручных операций.

✓ Экспорт бронирований в виде XML-файлов для их последующей обработки back-office программами (например «1С: Предприятие»).

✓ Персонализированные формы отчетности с помощью конструктора отчетов.

Mid Office Manager совместим только с Sabre GDS.

Компания BSI вводит электронный документооборот



В последние полгода оператором запущено несколько проектов, направленных на автоматизацию процессов формирования, получения и распространения документов по путевке. В компании полагают, что эти нововведения существенно разгрузят внутренние процессы, упростят и облегчат работу агентств. «Наши партнеры, страховые компании, консультанты и поставщики уже давно поддерживают полный цикл электронного документооборота, так что мы планируем до конца сезона полностью реализовать запланированные работы и внедрить их на сайт», – говорит директор IT-департамента компании BSI group Алексей Ширшов.

«КМП групп» запустила систему онлайн-бронирования



Многопрофильный российский туроператор «КМП групп», заявил о запуске онлайн-системы бронирования туристских услуг KMP.travel. Уже сегодня доступны для бронирования и оформления онлайн авиабилеты и отели, формы для оказания визовой поддержки. Многофункциональная система бронирования, созданная на основе многолетнего опыта работы на рынке b2b, предоставляет полный комплекс услуг в рамках единого сервиса и обеспечивает простоту и удобство пользования по сравнению с аналогичными проектами на рынке.



«НТК Интурист» оптимизирует систему бронирования



На сайте «НТК Интурист» открылись новые возможности для поиска тура по датам: поисковик предлагает подобрать тур с диапазоном заезда до двух недель. Со временем можно будет выбрать турпакет и по категориям, например, отели для семейного отдыха, молодежного и т.д. Кроме того, введена специальная система фильтров, позволяющая агенту максимально сузить свой поиск до нужных параметров. В ближайшее время станут более удобными для работы и результаты поиска, обновится дизайн. Можно будет сразу увидеть данные по наличию билетов, аэропорт и время вылета, авиакомпанию, динамику цен и наличие мест на ближайшие даты.

«Профкурорт» автоматизирует бронирования



Компания ЗАО «СКО ФНРП «Профкурорт» ввела Автоматизированную систему бронирования (АСБ) на своем сайте, благодаря чему партнеры турфирмы получили доступ к разнообразным полезным сервисам. Здесь представлена информация не только о наличии свободных мест в здравницах в режиме реального времени, в том числе и гарантированные места в санаториях профсоюзов России, но и работает мгновенное подтверждение заказа, а также автоматическая форма отчетности и статистики для анализа. В системе – Кавказские Минеральные Воды, Краснодарский край, Крым, Средняя полоса России, Республика Адыгея и Мордовия, Калининградская область, Подмосковье и многие другие регионы. В личном кабинете на сайте компании можно посмотреть краткую информацию об интересующем объекте и выбрать нужное число номеров требуемых категорий. После оформления заказа он регистрируется на сервере системы бронирования и далее автоматически – в системе выбранного объекта. По словам коммерческого директора компании Марины Розановой, один из главных плюсов системы АСБ – возможность сразу распечатывать обменные путевки и отдавать их туристам. На сегодняшний день автоматизированной системой бронирования ежедневно пользуются более 500 агентов компании «Профкурорт».



Идеальная командировка с AMADEUS E-TRAVEL MANAGEMENT

По данным мирового консалтингового агентства Hermes Management Consulting, четкое следование корпоративным правилам по командировкам позволяет европейским компаниям снизить издержки в сфере служебных поездок примерно на 23%. Для крупных корпораций это означает миллионы долларов в год, в них работают целые трэвел-департаменты по организации командировок. Для компаний поменьше сэкономленные суммы не столь велики, но в масштабах их бизнеса могут играть критическую роль, поэтому наличие четкой трэвел-политики для них не менее важно.

При этом простого соблюдения корпоративных правил недостаточно: сегодня всё больше путешественников предпочитают самостоятельно планировать маршрут, выбирать авиакомпании и отели. Собираясь в командировку, многие из них хотели бы иметь те же возможности выбора, что и при организации туристической поездки, пусть в рамках фиксированного корпоративного бюджета. Эффективно решить эти задачи корпорациям могут помочь агентства деловых поездок и инновационные IT-разработки, такие как **Amadeus e-Travel Management (AeTM)** от компании **Amadeus**.

AeTM – передовое онлайн-решение для самостоятельного поиска и бронирования поездок корпоративными клиентами непосредственно в глобальной системе Amadeus; после подтверждения заказа данные автоматически передаются в обслуживающее агентство (Travel Management Company – TMC) для оформления проездных документов. На сегодняшний день это самый распространенный веб-инструмент в своем классе, его используют в 219 странах более 6600 корпораций, среди которых Microsoft, Nestle, IBM, SAP, Phillip Morris International, Nokia, Siemens Networks, Volvo, Nordea Bank, Cemex, Daimler, France Telecom, Bosch, Total и др.

Удобные и быстрые технологии

«AeTM – это комплексное решение, позволяющее компаниям организовывать командировки для сотрудников в режиме одного окна через веб-интерфейс. Корпорация получает прямой доступ ко всему спектру туров: от бронирования ж/д или авиабилетов до выбора гостиницы и аренды автомобиля. Пользователи могут легко сопоставить тарифы классических и низкобюджетных авиакомпаний. Агентство может оперативно подготовить и предложить альтернативные варианты маршрута с помощью уникальной функции Amadeus Offers, автоматизирующей трудоемкий процесс подбора предложений. Пользователь AeTM сразу увидит их в своем «Личном кабинете». При этом ему не нужно беспокоиться о соблюдении внутренних правил организации – система проконтролирует, чтобы выбранная поездка полностью соответствовала принятой в компании политике», – рассказывает менеджер по маркетингу компании ООО «Амадеус – информационные технологии», руководитель проекта в России **Светлана ВОЛКОВА**.

Бронирования, выходящие за рамки корпоративной трэвел-политики, могут быть запрещены или разрешены к просмотру и выбору при

определенных условиях. Системой предусмотрены функции для оперативного согласования параметров поездки внутри компании. После того как AeTM с удобным русскоязычным интерфейсом появился в России, интерес к нему проявили как российские компании, так и международные организации, ведущие свой бизнес в нашей стране. Так, Microsoft применяет AeTM в 15 странах Европы, Ближнего Востока и Африки. Чуть более года назад, опираясь на успешный опыт в Европе, компания начала развертывание корпоративной программы по исполь-



зованию инструментов онлайн-бронирования для своих сотрудников в России. «Мы получаем положительные отзывы от пользователей относительно эффективности и преимуществ системы и в будущем планируем расширить контент и добавить новые возможности по бронированию. К тому же теперь, наравне с другими рынками, покупка туров в России осуществляется по единым стандартам, в том числе технологическим, принятым в рамках общей трэвел-стратегии компании. А это значит, что компания может лучше контролировать расходы и исполнение корпоративной политики», – отмечают в **Microsoft**.

Встроенные функции аналитики позволяют автоматически генерировать наглядные отчеты по совершенным поездкам и затра-

там, которые в дальнейшем могут использоваться в переговорах для получения более выгодных коммерческих условий при сотрудничестве с авиакомпаниями, отелями и другими провайдерами услуг. При необходимости AeTM может быть интегрирован в существующие корпоративные порталы и IT-системы, такие как SAP.

Помощник турагента

«Используя специализированный продукт AeTM, бизнес-трэвел-агентство может качественно улучшить обслуживание своих корпоративных клиентов, соответствуя их ожиданиям, – помочь им оптимизировать трэвел-бюджет, эффективно наладить и автоматизировать связанные бизнес-процессы, отчетность. Причем независимо от того, осуществляет TMC лишь оформление билетов для небольшой компании или же предоставляет весь спектр услуг по организации командировок для крупной корпорации, – рассказывает **Светлана ВОЛКОВА**. – Общение корпорации с агентством происходит в едином информационном поле. С самого начала обеспечивается полное и точное понимание потребностей клиента, позволяющее избежать длительной переписки и дополнительных телефонных переговоров. Это особенно критично в случае сложного маршрута, большого состава участников поездки, необходимости оперативно производить изменения дат, рейсов, места проживания».

Онлайн- и офлайн-бронирования интегрируются в единую базу AeTM, обеспечивая эффективное управление и контроль на любом этапе организации поездки. Таким образом, продукт предоставляет корпорациям и TMC хорошую возможность повысить эффективность своего сотрудничества, добиться снижения непроизводительных затрат и значительно сэкономить время сотрудников.

Персонализация сервиса – ключ к успеху туристического агентства

С бурным развитием мобильных и онлайн-технологий путешественники становятся всё более искушенными. Имея свободный доступ к информации через Интернет, они уже подкованы в турпродуктах, понимают, какие именно услуги хотели бы получить, их требования к турагентствам растут. Практика показывает, что такие приемы, как, например, десятое проживание в отеле бесплатно, всё меньше работают с точки зрения удержания клиентов, и многие начинают задаваться вопросами: как выделиться среди конкурентов, как привлечь новых клиентов и удержать постоянных?

Путешествие можно разделить на пять стадий. Во-первых, планирование – турист собирает информацию о пунктах назначения, советуется с друзьями в социальных сетях, составляет маршрут, анализирует предложения и бронирует услуги. Вторая стадия – подготовка к поездке: оформление визы, страховки, обмен валюты и т.д. Путешественник более подробно изучает информацию о культурных особенностях, достопримечательностях, актуальных событиях в местах назначения, делится этим с друзьями в социальных сетях. Далее – само путешествие: поездка в аэропорт, перелет, отель, карта местности или GPS, местный транспорт, посещение мероприятий, рестораны, общение с местными жителями, посты с фотографиями в социальных сетях, сувениры. Четвертая стадия – возвращение домой. Путешественники обмениваются впечатлениями и фотографиями с друзьями в социальных сетях и блогах. И, наконец, пятая стадия – после поездки, когда турист анализирует полученный опыт и начинает планировать следующее путешествие. На каждой из этих стадий агент может предложить персонализированное решение. Например, обеспечить круглосуточный доступ к информации о бронировании через ноутбук или смартфон, оповестить о задержках рейсов по телефону или SMS, оказать оперативную поддержку при возникновении любых непредвиденных ситуаций во время поездки, предоставить карту местности, прогноз погоды, рекомендации по организации досуга и так далее. Для реализации подобных сервисов IT-разработчики предлагают сегодня разнообразные продукты и приложения, которые позволяют агенту круглосуточно оставаться на связи с путешественником и предоставлять ему качественное и своевременное обслуживание. Это формирует

важнейшую эмоциональную связь агента и путешественника, что является основой лояльности потребителя. Индивидуальный подход к каждому клиенту – ключ к успеху агентства. Западные туристические онлайн-агентства (к примеру, Expedia или Booking.com) уже реализуют профайлинг пользователей, фиксируя в системе все его шаги на сайте, критерии и фильтры поиска, период времени, которое пользователь проводит на каждой странице. История действий и совершенных бронирований позволяет агентству предлагать каждому клиенту персонализированные продукты и услуги при повторном поиске предложений, например, номер для некурящих в отеле 4*, авиакомпанию альянса SkyTeam и аренду автомобиля кабриолет. Глобальные агентства также активно сотрудничают с IT-разработчиками, создавая уникальные продукты и приложения, опираясь на потребности клиентов на локальных рынках. К примеру, American Express предлагает бизнес-путешественникам приложение для смартфонов MOBILEX-TEND с доступом к полной информации о маршруте и возможностью позвонить своему агенту; Thomas Cook India – продукт Personalized Holidays Direct, который информирует о предстоящих праздниках и предлагает различные варианты отдыха и досуга. Кастомизация услуг является особенно актуальной для российского рынка – это позволит удержать отток стремительно растущего числа индивидуальных путешественников в сторону западных агентств. Привыкая к персонализированному подходу западных компаний, российский турист уже ожидает, что при посещении сайта местного агентства он увидит обращение по имени на главной странице, поиск предложений будет отфильтрован в соответствии с его потребностями, а в перечень

дополнительных услуг будет включено, к примеру, место у окна в самолете и вегетарианское питание. Традиционным офлайн-агентствам также стоит обратить пристальное внимание на внедрение технологий персонализации, чтобы при повторном обращении клиента предоставить ему индивидуально сформированное предложение, в котором будут учтены все его предыдущие пожелания и запросы. Дополнительным и серьезным преимуществом также станет оперативная коммуникация с клиентом посредством мобильных технологий – сегодня практически каждый пользуется смартфоном во время поездки. Агентство, которое предложит путешественнику такой индивидуальный сервис, сможет существенно обогнать конкурентов в борьбе за лояльного клиента. Тема персонализации является сегодня одной из самых приоритетных для Sabre, и компания активно работает в этом направлении. Для агентов предлагаются разнообразные приложения Sabre Red App Centre для улучшения клиентского сервиса и повышения эффективности работы, а также продукты, которые обеспечивают агенту круглосуточную коммуникацию с клиентами (Sabre Virtually There, SMS4Travel). В мае 2013 г. рынку был представлен новейший продукт Sabre Custom Offers, который позволяет авиакомпаниям и отелям предлагать путешественникам персонализированные продукты в соответствии с их историей бронирований: специальные тарифы, повышение категории номеров, премиальные услуги, особое питание, Wi-Fi и так далее. В компании уверены, что персонализация – это принципиально новое слово в туристических технологиях, за которым будущее.

ТОП-8 ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ТУРАГЕНТСТВА

Первый в мире магазин B2B приложений для туристической индустрии - Sabre Red App Centre - был запущен в начале 2012 года и уже снискал огромную популярность среди агентов по всему миру. С момента запуска проекта агенты Sabre из 70 стран мира осуществили более 28 000 скачиваний приложений из Sabre Red App Centre. Сегодня в онлайн-магазине представлено более 100 разнообразных приложений, созданных как Sabre, так и независимыми разработчиками. Предлагаем вашему вниманию обзор самых популярных приложений для улучшения качества клиентского сервиса и повышения эффективности работы туристического агентства.



Clipboard App – уникальное приложение, которое позволяет автоматически переводить закодированную информацию, включая расписание авиакомпаний, варианты тарифов и т.д., из рабочего пространства Sabre Red Workspace в доступный для обычного путешественника текстовый формат или HTML-таблицу. Используя данное приложение, агент может в несколько кликов сформировать красиво оформленное предложение с различными вариантами перелетов и стоимости в соответствии с запросом клиента. Агент может настроить приложение в соответствии со своими индивидуальными потребностями.



Activity Planner from TripSketch – отличный помощник для организации досуга путешественника в городах по всему миру. Основываясь на сегментах, забронированных в Sabre, приложение позволяет формировать перечень достопримечательностей, актуальных выставок, экскурсий, мероприятий, которые могут быть интересны для туриста. В случае задержки или переноса рейса агент может оперативно предложить путешественнику варианты близлежащих отелей и ключевых достопримечательностей, превращая утомительное ожидание в увлекательное приключение. Приложение позволяет красочно оформлять предложение для клиента, а также включать в него логотип и контактную информацию агентства.



Seat Alerts – полезный инструмент для повышения качества обслуживания клиентов. Приложение позволяет агенту выбирать места в салоне самолета в соответствии с пожеланиями клиента (у окна или в проходе) и в случае отсутствия подходящих кресел – устанавливать уведомления, которые автоматически проинформируют агента, если необходимое место станет доступным.



Aptek Easy Schedules – аналог Clipboard от независимого разработчика. Позволяет осуществлять поиск авиаперелетов по стандартным параметрам (направление, дата), а также использовать дополнительные фильтры (время вылета/прилета, только прямые рейсы, исключить чартеры, исключить код-шеринговые предложения, искать по определенным авиакомпаниям). Результаты поиска отображаются на экране в доступном для понимания неподготовленного пользователя формате. Сформированное предложение можно сохранить в .pdf и отправить клиенту по электронной почте в несколько кликов.



Preferred Carrier – полезное приложение, которое позволяет агенту выполнять поиск предложений по приоритетным авиакомпаниям. Агентство определяет список предпочтительных перевозчиков в своем профайле. Используя эту информацию, Sabre автоматически выделяет цветом предложения приоритетных поставщиков при формировании результатов поиска доступных мест на запрашиваемые даты.



Low Fare Search – уникальное приложение, которое позволяет агенту осуществлять поиск перелетов по наименьшей стоимости. Приложение построено и работает по логике популярной команды Sabre – JR (Journey Record). Агент заводит параметры запрашиваемого маршрута (даты, пункты назначения, время, перевозчики) в выпадающем окне (построено при помощи Sabre Scribe Script). Результаты поиска ранжируются по стоимости и отображаются в доступном графическом формате.



iCalendar Exporter – приложение, которое экспортирует информацию о бронированиях из Sabre в календарь на iPhone и позволяет устанавливать напоминания, если необходимо.



Preferred Hotel – удобное приложение, которое работает по тому же принципу, что и Preferred Carrier. Предложения приоритетных гостиниц выделяются цветом в результатах поиска.

В Sabre Red App Centre также доступны: приложения и скрипты, позволяющие агентам быстрее получать необходимую информацию, выполнять поставленные задачи и максимально автоматизировать рабочие процессы (To Do List App, Dynamic Calendar, Enhanced Sales Report, Missing Ticket PNR Report, Calculator, Sabre Currency, Command Translator и др.); приложения с комплексным функционалом для бронирования билетов на водные и наземные виды транспорта (GroundScore); ультрасовременный Flight Tracker и многое другое.

Все приложения автоматически интегрируются в рабочее пространство Sabre Red Workspace, позволяя каждому агенту организовать и настроить свое рабочее пространство в соответствии с индивидуальными потребностями бизнеса. Для агентств, использующих платформу Sabre Red Workspace, большинство приложений – бесплатные. www.sabreredappcentre.sabre.com

Семь дюймов мобильности

Семидюймовые планшеты приобрели популярность, особенно в последнее время. Вероятно, они созданы для особенных людей, которые считают смартфоны слишком маленькими, а десятидюймовые планшеты слишком большими. Тем не менее такие планшеты дают возможность всегда иметь под рукой любимые книги, музыкальные композиции, фильмы, приложения, игры, Интернет и многое другое. А это особенно актуально в туристической или деловой поездке.

Google Nexus 7

Планшет Nexus 7 выпускается под маркой американской компании Google, а производится на мощностях тайваньской ASUS.

Теперь и у Google тоже есть своя операционная система Android, свой магазин приложений Google Play Market и свои устройства серии Nexus. В задачи этих устройств входит сочетать в себе доступную цену с достойными техническими параметрами и дизайном, обеспечивать продажи контента в магазине Google Play Market и демонстрировать возможности операционной системы.

Внутри планшета мощный четырехъядерный процессор 1.2 ГГц NVIDIA Tegra 3, 1 ГБ оперативной памяти, жесткий диск на 8/16 ГБ, операционная система Google Android 4.2, фронтальная камера 1,2 МП. Престижная матрица IPS с разрешением 1280 x 800 точек – на сегодня самое высокое разрешение среди мини-планшетов.

Порт micro-USB и 3.5-миллиметровый аудиовыход являются единственными интерфейсами Nexus 7. Аккумуляторная батарея емкостью 4325 mAh способна обеспечить время автономной работы планшета в режиме проигрывания видео 720p почти 10 часов.

Дополнительно: акселерометр, сенсор освещения, гироскоп.

В магазине приложений Google Play содержится более 700 тысяч игр и приложений, поэтому каждый сможет найти что-то по своему вкусу.



Размеры: 198,5 x 120 x 10,45 мм
Вес: 340 г
Цена: от 7500 руб.

За: привлекательная цена, превосходный дисплей, хорошее качество сборки, высокая производительность, длительная автономная работа.

Против: отсутствие разъема для карт microSD, камера среднего качества.

Samsung Galaxy Tab 2 7.0

Samsung Galaxy Tab 2 7.0 – новая версия одной из самых часто обновляемых линеек планшетов Galaxy Tab. У мини-планшета двухъядерный процессор Cortex-A9 с тактовой частотой 1 ГГц.

В аппарате 1 ГБ оперативной памяти, емкость внутреннего накопителя 8 ГБ с увеличением до 32 ГБ через карту microSD, операционная система Android 4.0.3 (Ice Cream Sandwich).

В планшете установлены две камеры: тыловая – 3 МП и фронтальная – 0,3 МП. Фронтальная камера поддерживается программой Skype и может использоваться для видеозвонков. С планшета можно звонить и отправлять SMS, для этого установлены фирменные приложения.

Присутствует полный набор беспроводных интерфейсов: Wi-Fi (b/g/n), GPS, Bluetooth 4.0 – последняя версия отличается уменьшенным энергопотреблением, с 3G-модулем – опционально доступен и мобильный Интернет. Подключаться к ПК можно через кабель, используя порт USB 2.0, но только через оригинальный.

В планшете установлен семидюймовый дисплей с разрешением 1024 x 600 точек. Экран емкостный – поддерживается до десяти одновременных касаний. Тип матрицы – PLS (собственные экраны Samsung, призванные конкурировать с IPS). Особенностью PLS-матриц являются мягкие и спокойные цвета. Работает датчик освещения, который самостоятельно регулирует уровень подсветки, исходя из внешних условий.

В планшете установлен аккумулятор емкостью 4000 mAh. Заявлено до 40 часов работы в режиме разговора и до 1000 часов работы в режиме ожидания.



Размеры: 194 x 122 x 11 мм
Вес: 344 г
Цена: от 9000 руб.

За: хороший экран, быстрый браузер, высокое качество сборки.

Против: цена, камера без автофокуса, собственный разъем для зарядки и синхронизации с ПК.

Apple iPad mini

Первый компактный планшет полностью оправдывает свое название, так как потерял не только в весе и габаритах, но и в потребляемой мощности. Корпус планшета является уменьшенной копией его старших собратьев, вплоть до кнопок управления.

Дисплей iPad mini имеет довольно необычные размеры – диагональ 7,85 дюйма при соотношении сторон экрана 3:4. Преимущество выражается в большей площади дисплея, что понравится как пользователям офисных приложений, так и заядлым геймерам. Стандартное разрешение экрана Apple iPad mini позволяет использовать 275 000 приложений, доступных в App Store.

В iPad mini встроены два динамика, что сделано впервые в планшетах Apple. Модели различаются цветом и объемом встроенной памяти на 16, 32 и 64 Гб.

В гаджете применен двухъядерный процессор Apple A5 (ARM Cortex-A9), 1 ГГц. Графика осталась прежняя: PowerVR SGX543MP2, объем оперативной памяти – 512 Мб.

В качестве операционной системы применена фирменная платформа iOS 6. Передача данных реализована по Wi-Fi 802.11 b/g/n (2,4 ГГц и 5 ГГц) и Bluetooth 4.0. Система навигации A-GPS; ГЛОНАСС.

Используются две камеры: основная iSight с разрешением 5 Мп (F/2,4) и фронтальная FaceTime – 1,3 Мп. Реализована поддержка записи видео 1080p.

Небольшие габариты аккумуляторной батареи сказались и на ее емкости – 4430 mAh, которой при небольшом энергопотреблении планшета хватает на 10 часов непрерывной работы в сети Интернет по Wi-Fi или 9 часов в сети 3G.

Разработчики укомплектовали iPad mini блоком питания от iPhone 5, выдающим только 5 Вт мощности, поэтому на зарядку устройства будет уходить больше времени – примерно 4,5 ч. Это соответствует данному классу гаджетов, но было бы не лишним предусмотреть ускоренный процесс заряда. Радует лишь тот факт, что планшет можно подзарядить от компьютера через USB-порт.



Размеры: 200 x 134,7 x 7,2 мм
Вес: 306 г
Цена: от 11 250 руб.

За: очень тонкий и легкий алюминиевый корпус, огромное количество приложений, продолжительное время автономной работы.

Против: экран невысокого разрешения, небольшой объем оперативной памяти, маломощное зарядное устройство.



Размеры: 192 x 122 x 11,5 мм
Вес: 400 г
Цена: от 7000 руб.

За: цена, наличие слота под карточку microSD, поддержка SIM-карты, есть все необходимые коммуникации.

Против: небольшое разрешение и маленький угол обзора экрана, проблемы со звонками с родной прошивкой, датчик переворота экрана срабатывает медленно.

Lenovo IdeaTab A2107

Lenovo IdeaTab A2107 – мобильный планшет, рассчитанный на широкий круг пользователей благодаря доступной стоимости.

Устройство укомплектовано двухъядерным процессором MediaTek 6575 Cortex A9 с частотой 1 ГГц, оперативной памятью 512 Мб LP DDR2 (модель с WiFi) или 1 Гб LP DDR2 (модель с 3G) и 7-дюймовым экраном разрешением 1024 x 600 точек. В качестве оперативной памяти – Google Android 4.0 Ice Cream Sandwich. Пользователям устройство предлагается в трех вариантах, отличающихся объемом флэш-памяти: 4, 8 или 16 Гб с возможностью увеличения до 32 с помощью карты памяти.

В оснащение устройства входят две камеры 0,3 и 2 Мп, адаптеры беспроводной связи Wi-Fi 802.11b/g/n и Bluetooth 4.0, а также два стереодинамика, порт Micro-USB, слот для карт памяти microSD, встроенный микрофон, аудиоразъем.

У модели с 3G-модулем имеются два слота для сим-карт, одна сим-карта отвечает за Интернет, другая – за звонки и SMS.

Особенность планшета – внутренний защитный каркас, который предотвращает серьезные повреждения практически при любом падении.

Заявленное максимальное время автономной работы – 10 часов при подключении к сети Wi-Fi.

Подготовил Михаил ТИМОНИН

Социальные сети и туриндустрия

Аналитики рынка мировой туриндустрии активно призывают туроператоров использовать социальные сети для развития бизнеса. Насколько российские туроператоры и специалисты туротрасли смогли оценить возможности социальных сетей, обсуждают наши эксперты за виртуальным круглым столом.



Михаил Сегал



Лада Самодумская



Владимир Демин



Александр Панько

1. Какими социальными сетями вы пользуетесь?
2. Какова эффективность использования социальных сетей? Удастся ли монетизировать эти сервисы?
3. Привлекаете ли вы к работе топовых блогеров? Каковы особенности такого сотрудничества?

Михаил Сегал,
председатель совета директоров «Самараинтур Сервис Групп»

1. Лично я зарегистрирован в Facebook, но компания присутствует – и довольно активно – на всех основных социальных площадках: «Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook. Работа в них ведется на постоянной основе, для этого в штате компании предусмотрен специальный сотрудник.
2. Конечно, сказать, что сегодня социальные сети дают нам устойчивый и серьезный приток клиентов, я не могу. Тем не менее реальные продажи происходят регулярно. И мы идем, что называется, «в ногу со временем». В соцсетях сегодня буквально «живет» много людей, 99% которых – наши потенциальные клиенты. Уверен, что при правильной организации работы в данном направлении социальные сети способны обеспечить серьезный клиентский поток.
3. Наш коллектив – это содружество креативных и позитивно мыслящих людей, способных решать самые разные задачи, поэтому не думаю, что в ближайшее время мы будем привлекать к общению с потенциальными клиентами посторонних людей.

Лада Самодумская,
директор по продажам и маркетингу отеля The Ritz-Carlton, Moscow

1. Компания The Ritz-Carlton очень активна во всех основных социальных сетях (Facebook, Twitter, Foursquare, YouTube, Pinterest), и мы постоянно наращиваем свое присутствие. Одно из последних нововведений – запуск аккаунта в Instagram. Мы стали пионерами среди гостиничных компаний в этой социальной сети, задав новую планку для конкурентов. Особенностью нашего присутствия является то, что весь контент создают сами пользователи, мы лишь модерлируем его. Это решение по достоинству оценили многие гости, так как оно свидетельствует о высокой степени доверия наших клиентов и уверенности в качестве предлагаемого продукта.
2. Измерять эффективность социальных сетей напрямую, посредством их монетизации, на мой взгляд, ошибочно. Социальные сети – это прежде всего самый быстрый и удобный источник поиска информации. Это также самый короткий путь к клиенту – интересный контент повышает доверие к бренду, вовлекает в его культуру, что напрямую связано с настоящим и будущим желанием тратить деньги. Исследования также показывают, что активное присутствие в социальных сетях напрямую влияет на ранжирование в поисковых системах. Чем более вы активны, например, в Facebook, тем более высокую позицию будет занимать ваш сайт в результатах поиска Google. А здесь уже один шаг до увеличения объемов бронирования.
3. С блогерами мы работаем по тем же принципам, что и с остальными средствами массовой информации. Мы не привлекаем их к работе напрямую, но всегда рады предоставить необходимую информацию или дать комментарий.

Владимир Демин,
директор по маркетингу и PR UTS Group

1. Структурные подразделения нашего холдинга представлены в Facebook, «ВКонтакте», «Твиттере» и Youtube.
2. Всё дело в том, что нельзя ставить вопрос именно так. Основная цель социальных сетей – это имиджевая составляющая компании. Мы не ставим основной целью продавать через социальные сети. Это вспомогательный инструмент. С точки зрения продаж социальные сети – это, прежде всего, эффект отложенной конверсии или 25 кадра. СС формируют лояльность к бренду, поэтому страницы в социальных сетях должны быть интересными, и в первую очередь для сотрудников своей собственной компании.
3. Пока у нас нет необходимости привлекать к работе блогеров.

Александр Панько,
Country Manager Russia VisitSweden

1. Мы работаем в Facebook, Instagram и Livejournal. Почему такой выбор? Facebook – качественная аудитория, реальный средний класс плюс новое поколение молодых менеджеров, голодных до ярких впечатлений и уже начинающих зарабатывать. Да, он проигрывает другим сетям по количеству заходов, но нам важнее качество и минимизация негатива. Instagram – это популярный тренд, который подхватили «новаторы», опять же наша аудитория, кроме того, ресурс удачно синхронизируется с Facebook. Livejournal – это «динозаврик». Лично у меня как у пользователя к нему масса претензий, но, к сожалению, пока нет замены, которая бы позволяла рассказывать истории/фотоистории.
2. Это самая большая тема для обсуждения. У нас нет задачи монетизировать, наша задача – маркетинг и продвижение. Лично я считаю, что соцсети – это PR-инструмент, он не продает, а формирует имидж. Позволяет оперативно информировать целевые группы. Может создавать небольшие «волнения» вокруг актуальных тем. Есть единичные случаи у софтверных компаний и при продаже горячих туров. Именно поэтому у нас есть должность PR and Social Media manager. Отдельная тема – использование соцсетей для клиентских отношений и работы с претензиями и рекомендациями. Но это не наша форма. А вот туроператорам стоит об этом задуматься. Вообще, многие туроператоры слишком много думают о рекламе и мало о клиенте. Вы хоть раз видели менеджера по клиентоориентированности в туризме? В банках и ритейле уже давно появились...
3. Обязательно, и не только топовых. Мы стараемся работать с разными категориями блогеров: и travel, и fashion, и food. Это позволяет охватывать разные группы потребителей. При работе с блогерами очень важен личный контакт. Чем он крепче, тем лучше результат. Важно знать человека лично.

ЛИДЕР®
ДЕНЕЖНЫХ ПЕРЕВОДОВ

ПЛАТЕЖНАЯ СИСТЕМА

0% от КОМИССИИ с клиента

См. также в каталоге операторов платежной системы. № 0017 от 27.12.2012 г. Митинский ЦБ РФ по обслуживанию Омской области. № 3004-К от 19.01.2012 г.

оплата тур.услуг технологии гарантии качество

4 000 терминалов по России

15 000 офисов банков-партнеров в России и СНГ

Leomoney электронный кошелек

интернет-эквайринг

8 800 333 4444 Бесплатный звонок по России

www.leadermt.ru