

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

Навчальний посібник



Київ 2017

© Укладач В. М. Лисенко, асистент кафедри менеджменту туризму,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», Київ, 2017

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни "Інформаційні системи в туризмі" складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавр напряму 6.140103 "Туризм".

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Інформаційні системи в туризмі» є формування знань із загально-культурних і соціально-економічних аспектів взаємодії в системі «суспільство – техніка», в тому числі конкретно щодо історії України, та набуття практичних вмінь і навичок.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є базові поняття про природу інформаційних процесів у неживій та живій природі, роль інформації у становленні та розвитку людства, походження та історія інформаційних технологій в світі та зокрема в Україні, соціально-економічні наслідки їх поширення.

Об'єктом дослідження є програмно-технічні та інформаційні ресурси, які використовуються в туристичній галузі та при організації будь-яких мандрівок.

1.2. Задачі вивчення дисципліни:

- вивчити основи формування та функціонування складових сучасної світової інформаційної індустрії;
- з'ясувати структуру програмно-технічних та інформаційних засобів, які застосовуються в туризмі;
- сформуванати розуміння основних інформаційних процесів, які використовуються в сучасній техніці.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, студенти повинні знати:

- історію розвитку, структуру та склад програмно-технічних та інформаційних засобів;
- загальні закономірності розвитку та функціонування світової інформаційної індустрії;
- історію розвитку та функціонування інформаційних технологій, основні особливості їх застосування в туризмі;

- склад і будову програмно-технічних та інформаційних засобів;
- соціально-економічний потенціал, галузеву спеціалізацію та перспективні галузі;
- спеціалізацію найбільш відомих корпорацій світу;
- глобальні економічні проблеми інформатизації;
- загрози для людського здоров'я та заходи щодо охорони праці.

вміти:

- визначати основні закономірності інформаційних процесів;
- аналізувати умови застосування наявних засобів;
- в ході експлуатації аналізувати сильні й слабкі сторони різних систем;
- виявляти основні екологічні проблеми;
- визначати комплекс умов і ресурсів, що впливають в різних регіонах і країнах світу;
- добирати, аналізувати, систематизувати та узагальнювати матеріали.
- користуватись електронними картографічними джерелами;
- орієнтуватись у спеціалізації окремих країн та регіонів світу;
- визначати перспективні регіони для розвитку туристсько-рекреаційної, курортно-лікувальної і природоохоронної діяльності.

Після завершення вивчення навчальної дисципліни *студент має бути здатним:*

- орієнтуватись в теоретичних основах інформатики;
- використовувати набуті навички у процесі виконання завдань практичного спрямування;
- визначати найбільш перспективні напрямки автоматизації туристичної діяльності;
- користуватись електронними лінгвістичними технологіями в документообороті та при роботі з клієнтами;
- користуватись електронними картографічними джерелами різних постачальників.

Після завершення вивчення навчальної дисципліни студент повинен *володіти такими здібностями:*

- використовувати набуті теоретичні знання і практичні навички, з метою використання методологічного апарату навчальної дисципліни для вирішення теоретичних і прикладних задач, що постають перед фахівцями туристичної галузі;
- за допомогою інформаційних засобів надавати характеристику, описувати, оцінювати потенціал певної території, підготувати комплекс матеріалів для проведення туристичних заходів.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

ТЕМА 1. ВСТУП ДО КУРСУ

1. Е-пошта як базовий канал ділового спілкування. Вибір чи зміна сервера. Підготовка ділових листів, етикет листування.
2. Виготовлення та використання саморобних видань: візитівка, буклет, флаєр, оголошення, афіша, фотоальбом.

Контрольні запитання

1. Опишіть Ваш власний досвід використання сучасних інформаційних технологій, наведіть приклади цікавих проектів.

Завдання для самостійної роботи

1. Надішліть викладачу таке повідомлення.
Адреса: V.Lysenko@i.ua
Тема листа: ТУ-31 Що я вмію з допомогою комп'ютера
Шановний пане Валерій,
Я умію ...
З повагою,
Підпис, ТУ-31 (вкажіть свої прізвище і групу!)
2. Створіть кілька власних друківаних рекламно-інформаційних матеріалів.
3. Створіть красназвучу презентацію у PowerPoint.
4. Створіть мультимедійну красназвучу презентацію.
5. Зробіть короткий ілюстрований репортаж про цікаві туристичні об'єкти чи заходи.

Рекомендовані посібники

1. Информатика для гуманитариев: учебник и практикум для академического бакалавриата. / ред. Г. Е. Кедрова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 439 с.
2. Методика создания и проведения презентаций. Базовый курс. Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании. М.: 2011.

ТЕМА 2. ВИТОКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1. Базові поняття інформатики.
2. Інформаційна техніка XIX століття.
3. Київські сторінки історії медійних технологій.
4. Науково-технічна революція XX століття. Провідні світові бренди: IBM, Xerox, Sony, Apple, Microsoft, Google. Створення глобальної інформаційної мережі Інтернет.

Контрольні запитання

1. Визначення та види інформації.
2. Яка роль інформації у живому світі та у людському суспільстві?
3. Походження звукозапису, фотографії, радіомовлення та телебачення.

4. Охарактеризуйте зміст поняття інформаційні технології.
5. Історія інформаційних технологій.
6. Порівняйте переваги й недоліки носіїв електронної інформації.

Завдання для самостійної роботи

1. Опишіть інформаційні ресурси, технічне і програмне забезпечення сучасної людини.
2. Яким Ви бачите майбутнє інформаційних технологій?

Рекомендовані посібники

1. Лисенко В. Історія походження інформаційних технологій. Презентація. К.: 2016. Електронний ресурс.¹
2. Лисенко В. Сучасні технічні засоби масових комунікацій. Навчально-методичний комплекс. К.: 2010. Електронний ресурс.
3. Лисенко В. Київські сторінки історії медійних технологій. Презентація. К.: 2012. Електронний ресурс.

ТЕМА 3. ІСТОРІЯ ТА СУСПІЛЬНА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1. Мовні інформаційні технології: автоматичний контроль правопису, розстановка переносів, машинний переклад та машинний діалог.
2. Четверта промислова революція ХХІ століття та її соціальні наслідки.
3. Рекомендації ЮНЕСКО, міжнародна діяльність щодо медіа-грамотності та оцифрування світової культурної спадщини.
4. Проблеми та загрози інформатизації.

Контрольні запитання

1. Походження інформаційно-обчислювальної техніки. Коли, де і за чиєї участі було створено перші зарубіжні та вітчизняні комп'ютери?
2. Охарактеризуйте поняття «глобалізація інформаційних систем».
3. Історія розвитку мережі Інтернет.
4. Глобальна структура та інноваційні технології в Інтернет.
5. Адресація в Інтернет. Доменні імена.
6. Чим уславились фірми IBM та Apple?
7. Історія створення персональних комп'ютерів.
8. Чим уславилась фірма Microsoft? Хто її лідер?
9. Чим уславились фірми Intel та Sony?
10. Які є види програмного забезпечення?
11. Порівняйте популярні операційні системи.
12. Охарактеризуйте основні технічні досягнення сучасних інформаційних технологій.
13. Які загрози здоров'ю становить інформаційна техніка?

¹ На вказані тут і надалі електронні ресурси посилання надаються викладачем, у відповідь на запити студентів.

14. Інформаційна боротьба та злочинність.
15. Що Ви знаєте про хакерів?
16. Які бувають комп'ютерні віруси та як від них захищатися?

Завдання для самостійної роботи

1. Сфотографуйте і розпізнайте текст. Підключіть автоматичну розстановку переносів по складах.
2. Зробіть машинний переклад цікавих документів UNWTO або подібних і відредагуйте одержані тексти.

Рекомендовані посібники

1. Карпіловська Є. Українська комп'ютерна лінгвістика сьогодні. Електронний ресурс.
2. Лисенко В. Сім граней безпеки сучасної інформатики. Матеріали до лекцій. К.: 2010.
3. Лисенко В. Охорона розумової праці. Матеріали до лекцій. К.: 2013. Електронний ресурс.
4. Сучасні лінгвістичні технології. Упорядник В. Лисенко. Брошура. Електронний ресурс.
5. Московская декларация о медиа- и информационной грамотности. Москва, 28 июня 2012 года.
6. Режим работы студента. Кафедра экономической кибернетики Донецкого национального университета. Электронный ресурс.

ТЕМА 4. ЕЛЕКТРОННІ КАРТОГРАФІЯ ТА НАВІГАЦІЯ

1. Походження е-картографії. Принцип дії радіолокаційної мережі.
2. Види та джерела е-карт та космознімків.
3. Супутникова навігація, її складнощі.
4. Інтернет-джерела географічної та краєзнавчої інформації.
5. Створення власних картосхем та описів маршрутів.

Контрольні запитання

1. Що Ви знаєте про комп'ютерну картографію?

Завдання для самостійної роботи

1. Опишіть, які космічні супутники використовуються для зйомки та дослідження земної поверхні, а які для навігації.
2. Опишіть використання електронних географічних технологій.
3. Застосовуючи засоби е-картографії, сплануйте подорож по знайомих або чужих місцях та поділіться враженнями. Для створення власної картосхеми в Google Maps слід там залогінитися, в сервісі карт натиснути "Мої місця", "Карти", "Нова карта".

Рекомендовані посібники

1. Шевченко Р.Ю. Картографічні технології в туризмі: Навчально-методичний

посібник для студентів денної форми навчання, спец. 8.030205 "Країнознавство", 8.140103 "Туризм" та 5.14010301 "Туристичне обслуговування" укл. Шевченко Р.Ю. – К.: Київський міжнародний університет, 2014. – 79 с.

2. Офіційний сайт «Національного Атласу України» igna.org.ua
3. Картографічний сервіс Google. google.com.ua/maps
4. Проект Open Street Map. openstreetmap.org.ua
5. «Давайте опишемо весь світ!». wikimapia.org
6. Зразки е-карт, розроблені В. Лисенком. Електронний ресурс.

ТЕМА 5. ТУРБІЗНЕС В ІНТЕРНЕТІ

1. Просування з використанням сайтів та соціальних мереж.
2. Музеї та інші об'єкти показу й відвідування.
3. «Живі» веб-камери як оперативне джерело інформації.

Контрольні запитання

1. Чим відрізняється пошук інформації в Google та у Wikipedia?
2. Розкажіть про Ваш досвід використання Інтернету в туристичній діяльності.
3. Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму.
4. Використання Інтернет у туризмі.
5. Використання медійних технологій у туризмі.
6. Особливості віртуальних екскурсій та подорожей.

Завдання для самостійної роботи

1. Окресліть напрями використання Інтернет у туризмі.
2. Порівняйте сайти відомих туристичних фірм Києва, України, світу.

Рекомендовані посібники

1. Звід пам'яток історії та культури. Київ. Е-карта. pamyatky.kiev.ua
2. The Ukraine International Travel & Tourism Show. uitt-kiev.com.
3. Міжнародний туристичний осінній салон. ukraine-itm.com.ua.
4. Пустирнікова І. Замки та храми України. Електронний ресурс. Режим доступу. castles.com.ua

ТЕМА 6. СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В СУЧАСНОМУ ТУРБІЗНЕСІ

1. Банкінг, е-бухгалтерія, робота з кадрами та клієнтами.
2. Міжнародні системи резервування, мобільні е-консьержі.
3. Програмне забезпечення готелів.

Контрольні запитання

1. Інформаційні системи, як основа діяльності підприємства.
2. Зберіть і упорядкуйте свіжу статистичну інформацію щодо діяльності міжнародних систем резервування.

Завдання для самостійної роботи

1. Системи керування ресурсами підприємств (EPR).
2. Системи керування персоналом (HRM).
3. Системи автоматизації роботи з клієнтами (CRM).
4. Інформаційні системи менеджменту в туризмі.
5. Які квитки можна придбати в Інтернеті?
6. Основні системи бронювання Amadeus, Galileo, Sabre тощо.
7. Основні системи управління готельним комплексом.

Рекомендовані посібники

1. Компьютерные системы бронирования в индустрии гостеприимства. Из книги: Лойко О. Туризм и гостиничное хозяйство. Томск, 2007.
tourlib.net/books_tourism/lojko7-6.htm
2. Мельниченко С. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №2(6). – С.129–138. Електронний ресурс. Режим доступу:
tourlib.net/statti_ukr/melnychenko9.htm
3. IT в сфері туризму стало активніше розвиватися. 01.12.2016
ukrinform.ua/rubric-tourism/2131588-it-v-sferi-turizmu-stalo-aktivnise-rozvivatisa.html
4. TRIPADVISOR становиться крупным игроком на рынке бронирования. 26 января 2016. Электронный ресурс. Режим доступа:
hotelier.pro/news/item/946-tripadvisor/946-tripadvisor

ТЕМА 7. ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТЕХНІКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

1. Технічні та програмні засоби сучасного турбізнесу.
2. Інформаційне обладнання туристичного транспорту.
3. Лазерні диски: наповнення, оформлення, використання.
4. Використання і створення фотографій, звукозаписів, інформаційно-рекламних презентацій та відеофільми.

Контрольні запитання

1. Вплив інформаційних технологій на розвиток соціально-культурного сервісу і туризму.

Завдання для самостійної роботи

1. Підготуйте інформаційні матеріали для проведення екскурсії чи турпоїздки.
2. Створіть фотоальбом чи відео-репортаж.
3. Зберіть комплект мультимедійних матеріалів до екскурсії чи турпоїздки.

Рекомендовані посібники

1. Скопєнь М. М. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: підручник / [М. М. Скопєнь, М. К. Сукач, О. П. Будя, О. І. Артеменко, Л. А. Хрущ]. – К.: Ліра-К, 2017. – 764 с.

Самостійна робота студентів

Необхідним елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання туристичної галузі. Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять.
4. Підготовка до семінарських і практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
5. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самостійного поглибленого вивчення та самоконтролю.
6. Підготовка до іспиту.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно – творче виконання всіх завдань з незначною кількістю помилок	зараховано
82-89	B		
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E		
35-59	FX	задовільно	не зараховано , з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

МАТЕРІАЛИ ДО ЛЕКЦІЙ

Валерій ЛИСЕНКО
МОВНІ МАШИННІ ТЕХНОЛОГІЇ

Мова є найважливішим засобом спілкування, який відрізняє людей від тварин, формує спосіб мислення: «*Спочатку було Слово, і Слово було у Бога, і Слово було Бог.*» (Євангелія від Іоана). Споконвіку мусили знаходити спільну мову різні племена, народи і культури. Відтак, знавці багатьох мов – поліглоти, здавна створювали словники.

У ході розвитку державного управління **писемність** було винайдено в різних країнах близько 3,5 тис. років до н.е. У II тисячолітті до н.е. було винайдено **абетки** для запису звуків мовлення.

Небесним покровителем перекладачів вважається письменник та історик **Святий Ієронім**, один з найвидатніших вчителів християнства. Він народився у Стридоні на межі Далмації та Паннонії, помер у Віфлеємі 420 року. Серед його подвигів переклад Біблії латиною, що увійшов до історії під назвою Вульгати.

Мови відображають найскладніші проблеми. Отже, згідно давньої мудрості, для повноцінного їх розуміння слід враховувати щонайменше сім окремих сутностей. Мовознавчі установи здавна послуговувалися для великих лінгвістичних каталогів різними засобами оргтехніки, починаючи з найпростіших картотек. Як же техніка допомагає орієнтуватись у цьому багатомірному космосі?

Техніка передачі мови

З середини XIX ст. ряд винахідників, у тому числі славетний американець Томас Едісон, розробили пристрої для механічного **звукзапису**, зокрема фіксації голосу. Було розроблено **телефонію** – першу електричну систему передачі на відстань мови та інших звуків.

Водночас британський винахідник Чарльз Беббідж спробував побудувати **машину для перекладу** з французької на англійську – такий собі великий лінгвістичний арифмометр. Проте спроби мовної автоматизації не мали шансів на практичний успіх до створення потужної інформатики. Перешкодами на шляху машинних технологій були, зокрема:

- неформалізованість класичного мовознавства;
- нерозвиненість ринку лінгвістичних послуг;
- національна специфіка мовознавства;
- великі обсяги даних, які потребують значних швидкодії та пам'яті;
- слабкість теорії та практики щодо взаємодії інформаційної техніки з людиною, відсутність відповідних традицій та стандартів.

Початок машинної лінгвістики

На початку XX століття вироблялося багато різних електромеханічних обчислю-

вальних пристроїв. Зокрема, було винайдено портативну **шифрувальну машину** Enigma (грецькою «загадка»), яка вироблялася в ряді країн десятками тисяч екземплярів. Вона перетворювала текст на незрозумілу мішанину знаків, яку можна було розшифрувати такою ж машинкою, знаючи ключовий код.

Під час Другої світової війни, з метою розшифрування ворожих радіограм, в Британії було створено перші **електронні обчислювальні машини**. Вони мали великі габарити, споживали багато енергії, були не надто надійними. Але це була перша реально діюча система **машинної обробки текстів**. Одним з керівників цієї роботи був математик **Алан Тюрінг**, якого вважають одним з основоположників сучасної інформатики.

Міркуючи над питанням, чи може думати машина², чи можна створити штучний розум, Тюрінг запропонував вважати машину мислячою, якщо вона не гірше від людини зуміє підтримати бесіду. Цей критерій підкреслює повагу до мовлення як ознаки розуму, і байдужий до способу одержання правдоподібного результату.

Наприкінці 60-х рр. для подолання цього **тесту Тюрінга** було створено перші програми, які могли імітувати листування зі співрозмовником. Щороку відбуваються конкурси таких програм, призначених для обслуговування довідково-інформаційних систем, реферування та підготовки текстів.

В часи воєн і міжнародних конфліктів для аналізу великої кількості джерел інформації потрібен швидкий і дешевий переклад. В час Холодної війни **машинний переклад** з російської на англійську мову перше було офіційно презентовано 1954 року в Джорджтаунському університеті, який співпрацював з ЦРУ США.

Незабаром розробники усвідомили величезні труднощі розвитку машинного мовознавства. Нова хвиля настала у 70-ті роки, коли інформаційна техніка нарешті почала «обростати» зручними для користувачів пристроями, методами взаємодії, словниками. З'явилися дисплеї, комп'ютери стали доступнішими, почалось впровадження машинних технологій у **документообіг** та побут. Системи машинного перекладу (СМП) почали обслуговувати автоматизовані робочі місця (АРМ) перекладачів а також всіх бажаючих.

Стимулами розвитку машинного мовознавства стали створення електронних видавничих систем у 80-ті роки та прихід професійних ЗМІ до інтернету в 90-ті роки, коли в публічному доступі стало з'являтися чимдалі більше оцифрованих текстів різними мовами.

В СРСР консервативна комуністична ідеологія спричинила значне відставання від світової **науково-технічної революції**. Міжнародне спілкування полегшилося лише в 1990-ті роки, завдяки розпаду соціалістичного табору, розвитку техніки та інформованості. Нарешті й українське суспільство активніше стало користуватися новітніми технологіями для вирішення громадсько-політичних проблем.

Чому варто навчати машини

Років із п'ятсот тому звичні для нас годинники були зайвою розкішшю. Так само, до середини ХХ ст. експерти вважали інформаційно-обчислювальну техніку непрактичною морокою. Математики й філологи були приблизно в однаковому стано-

² *Перефразовуючи злий жарт французького філософа Вольтера, на питання, чи може машина мислити, часом хочеться відповісти: «Теж не може!»*

вищі: єдиним способом виконання об'ємних складних робіт була копітка ручна робота, користуючись довідниками та електромеханічними пристроями.

За минулі 50 років ситуація з математикою радикально змінилася: розв'язання задач втілено в зручні програмно-технічні засоби, якими може скористатись будь-який студент. Те саме сталося з безліччю інших інтернаціональних ремесел: комп'ютеризовано вміння малювати, komponувати музику, діловодство і бухгалтерія, гра в шахи тощо. Не всім це подобається, але процес незворотний.

Мовознавство виявилось значно міцнішим горішком. До появи прикладної лінгвістики розуміння всіх мов спиралося на людську ерудицію і здогадливість. Ряд фахівців і дотепер не квапляться оприлюднювати тонкощі своєї роботи, побоюючись втратити монополію на істину.

Кожен професійний перекладач може згадати тексти, опрацьовані з різним ступенем розуміння, включаючи повністю формальне механічне дослівне транслювання, знявши з себе будь-яку відповідальність за зміст. Та звичні інструменти перекладачів, зокрема паперові словники, давно вичерпали можливості вдосконалення і потребують лиш систематичного оновлення. СМП є такими ж інструментами, як олівці, словники чи друкарські машинки, які самі по собі також не перекладають. Зате, на відміну від традиційних, сучасні лінгвістичні системи мають величезний потенціал розвитку та ускладнення.

Автоматизація перекладу найбільш ефективна у тих галузях, де постійно йде міжнародний обмін даними зі стабільною термінологією, як-от у метеорологічних чи епідеміологічних інформаційних мережах. Відповідно, найбільше проблем виникає коли лексика неформальна і швидкоплинна, як у художній літературі. Ще важче перекласти вірші, які часто базуються на багатозначній грі слів.

Перші СМП, по суті – **автоматизовані словники**, опрацьовували слово за словом, не враховуючи їхніх взаємозв'язків та контексту. Забезпечувалося всього лиш одержання «підрядника», який потребував дуже серйозного ручного редагування і звірки з текстом оригіналу.

Згодом було розроблено системи другого покоління, які аналізували **синтаксичну структуру**, перетворювали її у відповідну структуру мови результату, і вже у цей «каркас» підставляли перекладені слова.

Ще складніші СМП формують **логічну структуру** повідомлення, шукають його контекстні зв'язки, аж до **розумінням смислу тексту**. Між іншим, це дозволяє автоматизувати не лише переклад, але також підглядання в чужі листи та підслуховування чужих розмов.

Окреслимо деякі напрямки машинної лінгвістики.

- Робота з текстами:
 - національні машинні абетка і шрифти,
 - розпізнавання сканованих текстів,
 - накопичення бібліотек, пошук у текстах,
 - правила переносу складів у словах,
 - контроль правопису та узгодження слів,
 - автоматизовані реферування і стилізація,
 - формування і оновлення корпусу мови.
- Програмно-інформаційні засоби перекладу:
 - словники,

- граматичні довідники,
- автоматизовані робочі місця перекладачів,
- переклад за зразками (Translation Memory).
- Програми, що вміють розмовляти:
 - аналіз текстових запитів,
 - синтез текстових відповідей,
 - синтез голосу,
 - розпізнавання голосу.

Масові лінгвістичні сервіси

Часом про результати роботи найкращих СМП можна сказати: зрозуміло, але по-людськи так не пишуть. Катуючись з пошуком потрібного словечка чи звороту, фахівець звертається до численних довідників, а також вишукує мовний матеріал у пресі, літературі, живому спілкуванні.

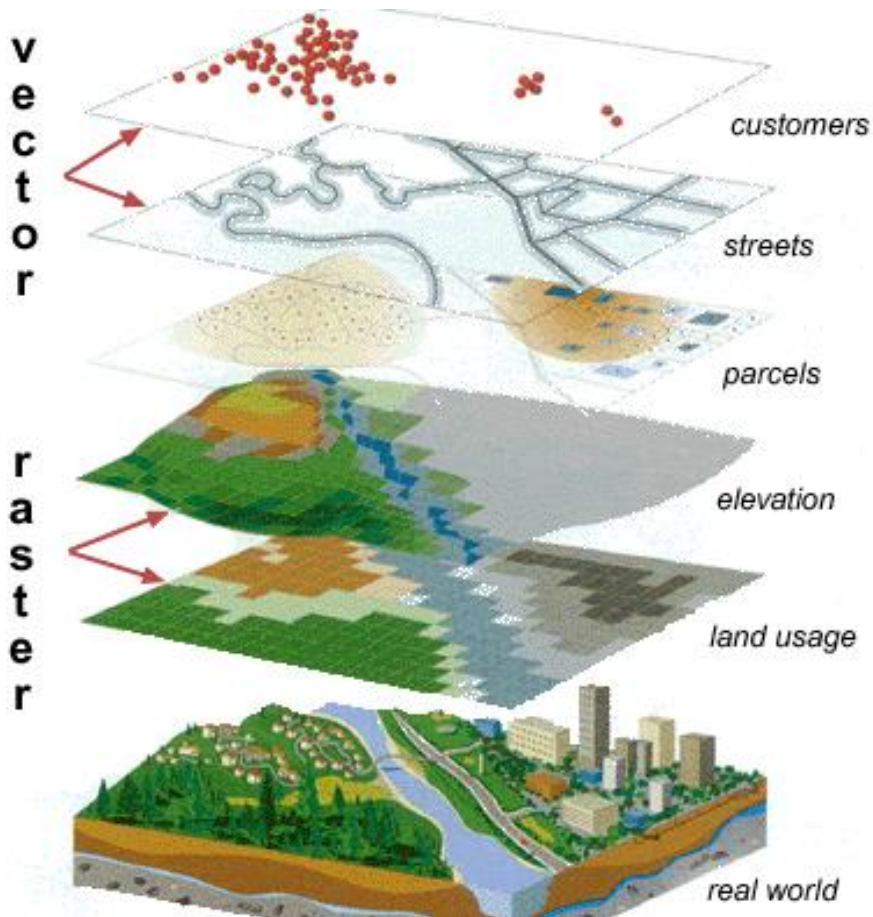
Відтоді, як наприкінці ХХ ст. стали розвиватися пристрої та програми введення, оцифровано великі обсяги текстів десятками мов світу. Отже, на їх базі розвиваються системи перекладу за зразками, літературного редагування тощо. Якість генерованих текстів підвищується по мірі наповнення **національних мовних корпусів** цими надбаннями. Всесвітнє інформаційне середовище засвоює мови, наче мала дитина. Саме такий процес навчання кіберпоета змалював Станіслав Лем в одній зі своїх «Казок роботів».

У 1984 р. в США було започатковано систему TRADOS, яка при співставленні текстів різними мовами накопичувала зразки перекладів у лінгвістичній базі даних Translation Memory. Такий підхід дозволив не марнувати сил на повторний переклад аналогічних фрагментів і ця СМП стала фактичним галузевим стандартом.

Пошукові сайти всесвітньої інформаційної системи Інтернет, одержуючи запити користувачів, накопичують найпотужніші лінгвістичні фонди, які надають їх власникам величезні знання про мови, людські уподобання та наміри.

Широко відомі багатомовна СМП Google Translate та контроль правопису в Microsoft Office. У розвитку подібних продуктів беруть участь мовознавці багатьох країн. Зокрема, у Києві над цим давно працюють численні науковці, зокрема Геннадій Мірам та Євгенія Карпіловська, а комерційні лінгвістичні програми пропонують компанії MT й Trident Software. У кишенькових смартфонах поширилися як простенькі підказки поширених слів типу T9, так і складні програми підтримання діалогу типу Сірі.

Роль лінгвістичних технологій росте в ХХІ столітті, коли вкрай загострилась потреба оперативного опрацювання повідомлень багатьма мовами. Зокрема, створені програми для компонування текстів новин. При тому, як літак не схожий на птаха, так само і машинний перекладач діє інакше, ніж людина. Та слід пам'ятати головне: техніка допомагає, але байдужа до результату – відповідальність завжди лишається на людях. Отже, журналісти, письменники, філологи повинні оволодівати цією потужною інформаційною зброєю.



Валерій ЛИСЕНКО
ЕЛЕКТРОННИЙ ГЛОБУС

Історія з географією

В радянські часи географічні карти, як і вся публічна інформація, зазнавали жорстокої цензури. Це легко побачити, наприклад, по колекції історичних карт Києва на сайті kievograd.org/karty. Якісні географічні карти з'явилися у продажу лише після відміни компартійних заборон, а краєзнавчих путівників по Україні бракує ще й досі. У 1967–83 роках Державна історична бібліотека, спільно з Інститутом історії АН УРСР організували видання багатотомної енциклопедії «Історія міст і сіл Української РСР». На жаль, головним її мотивом було звеличення радянської влади.

У травні 1998 року автором цих рядків було започатковано один з перших краєзнавчих сайтів Укрнету – приватний проект «1000-ліття української культури» 1000years.uazone.net. У його складі є розділи «Погляди на Київ», «Київські шляхи»,

«Битви за рідну землю», «Бабин яр», «Наші мандрівки», «Наші Карпати», «Мій рідний Ніжин», «Глобус України», путівники київськими околицями тощо. В кращі його часи цей сайт щодня відвідувала понад сотня глядачів з усього світу.

З 2001 р. почала наповнюватися різноманітною інформацією вільна енциклопедія Вікіпедія, що увійшла в першу десятку найпопулярніших Інтернет-ресурсів світу. Wiki – спосіб збору відомостей методом толоки, себто народної будови. Цей принцип набув популярності у світовій інформаційній мережі з кінця 90-х років. За правилами Wiki конфлікти вирішуються колективно, отже є змога підправити відомості, які не подобаються, або проголосувати за їх видалення. Вікіпедія дозволяє не лише знаходити інформацію, у т.ч. краєзнавчу, але також оприлюднювати власні дані. З 1999 р. діє Інтернет-енциклопедія Києва *wek.kiev.ua*. У 2005 р. її також перевели на технологію Wiki.

В ті ж часи у Кам'янці-Подільському журналістка Ірина Пустирнікова створила один з кращих українських краєзнавчих сайтів «Замки та храми України» *castles.com.ua*.

У травні 2006 р. в нашому місті виник краєзнавчий клуб «Интересный Киев», який створив сайт *interesniy.kiev.ua* та блог (Живий Журнал) *interesniy_kiev.livejournal.com*. Вони знайомлять, згуртовують, зігрівають життя сотень людей цікавістю до історії – живої, збереженої камінням старовинних вулиць і будинків, потаємними стежками, старими газетами й фотографіями. Виявляється, не обов'язково їхати світ за очі, щоб торкнутися захоплюючих таємниць.

1982 року було започатковано академічний «Звід пам'яток історії та культури України», в якому розпочато огляд скарбів українського народу. Зокрема, Києву присвячено три книги, видані у 1999, 2004, 2011 роках, загальним обсягом 2200 великих сторінок дрібним шрифтом. Причому, за браком фінансування, останню книгу опубліковано лиш в електронному вигляді. Слід зауважити, що пошук відомостей у цих грубесних томах потребує чималого терпіння. «Интересный Киев» опублікував відомості зі Зводу в форматі електронної карти *pamyatky.kiev.ua*.

Погляд з висоти

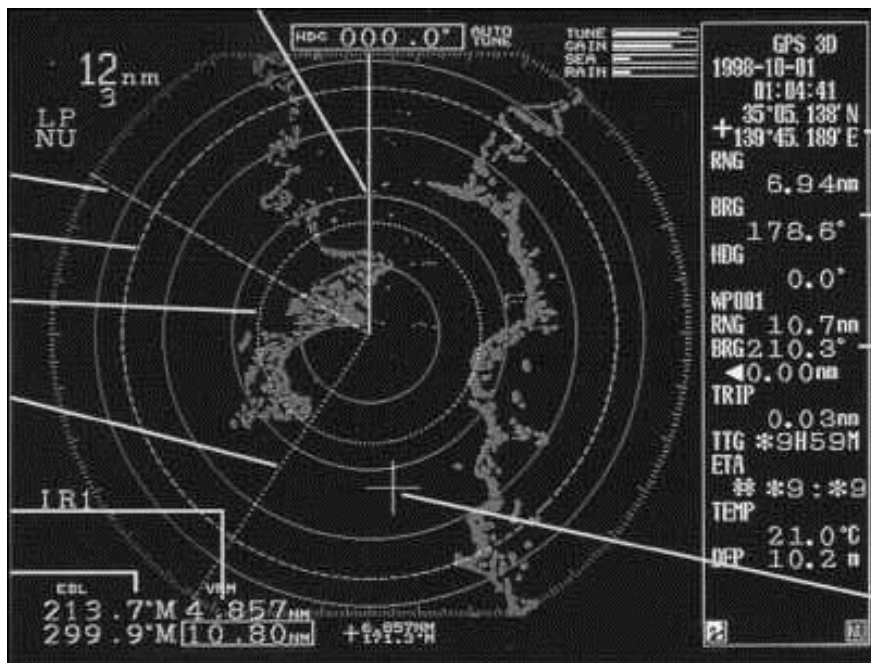
Ще наприкінці XIX ст. у Франції здійснювали фотозйомки з повітряних куль. З літаків славетного пілота Петра Нестерова здійснювали кіно- та фотозйомки Київщини. В Інтернеті можна знайти високоякісні аерофотознімки Києва, зроблені німецькими авіаторами у 1918 та 1941–44 роках.

У 60-ті роки почалася доба зйомки космічної, яка дозволила значно збільшити не лише охоплені території, а й поглибити аналіз зображень. На початку 90-х в Інтернеті, поряд з картами погоди, почали публікуватися матеріали дрібномасштабної зйомки метеорологічних супутників. На цих зображеннях можна побачити деталі розміром від кількох кілометрів, зокрема, обриси хмарності.

У 2005 р. найуспішніша в світі Інтернет-компанія Google презентувала свій черговий сенсаційний проект: Google Maps / Google Earth – кібер-глобус, складений з величезної кількості високоякісних космофото різних виробників, роздільною здатністю до кількох метрів, накладених на географічні карти. З тих пір подібні сервіси стали надаватися багатьма інтернет-порталами за рахунок рекламодавців.

Поновлюються загальнодоступні космічні зйомки, як правило, весняними рамками, коли видимість найкраща, а потім ще кілька тижнів триває підготовка до пуб-

лікації. Отже тут не йдеться про сьогоднішню ситуацію. До того ж, з високою якістю, в супроводі краєзнавчих матеріалів, відображаються лише популярні міста. На більшій же частині земної кулі видно деталі розміром від кількисот метрів.



Е-карта на екрані радіолокатора

Електронна картографія

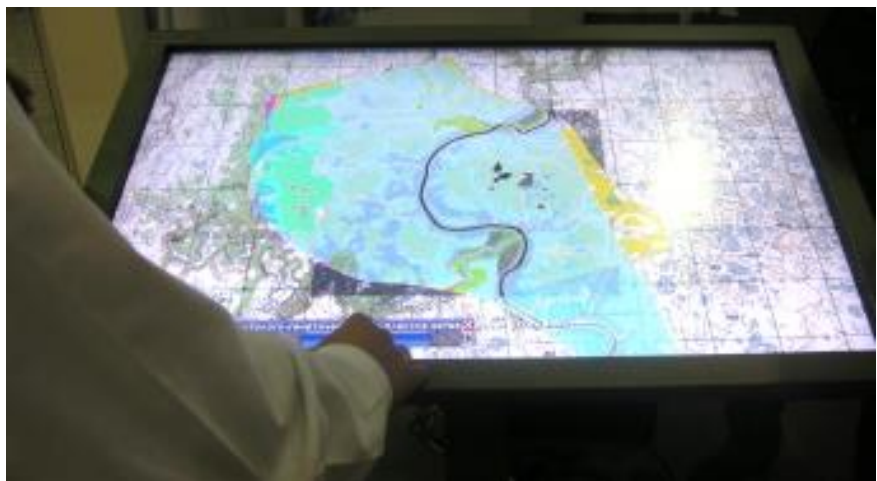
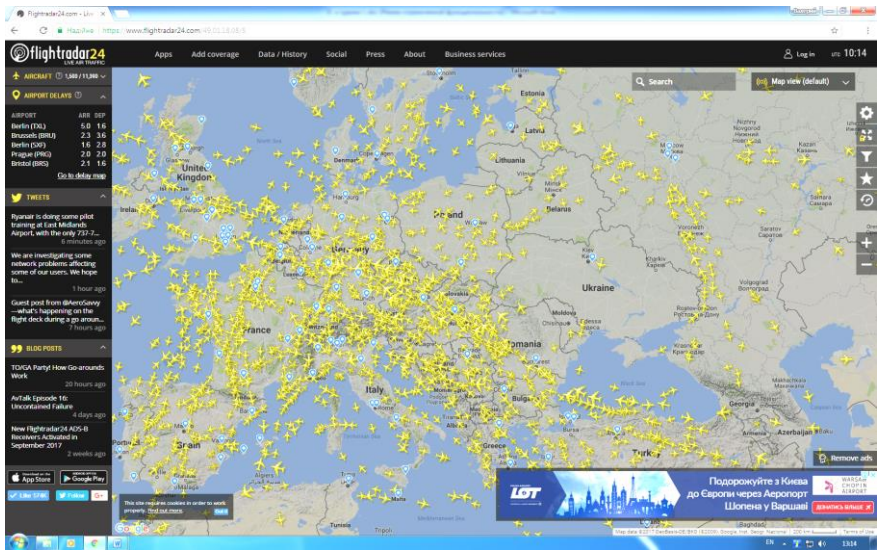
*Именно я знаю географию лучше всех из джиннов!
Лазарь Лагин. Старик Хоттабыч*

Виникла е-картографія в час Другої світової війни, на екранах радіолокаторів: адже на паперових картах ставало все важче слідкувати за швидкими переміщеннями кораблів та літаків. З 2007 року щось подібне можна спостерігати на сайті **flight radar24.com**.

На сайті **maps.vlasenko.net** є колекція радянських топокарт. у растрових форматах, з прив'язкою до координат, призначені лише для перегляду. А складніші векторні карти дозволяють автоматизувати планування руху.

Розвиваючись і ускладнюючись, електронна картографія нині базується на геоінформаційних системах (ГІС). Для цих програм створено спеціалізовані пристрої – широкоформатні екрани та принтери. Але на звичайних, невеликих дисплеях е-картами теж можна користуватися. Зокрема, можна проектувати маршрути подорожей. У 90-ті роки сайти **visicom.ua** та **transnavi.com**, перші в Україні, запропонували електронні путівники для перегляду з ноутбуків, мобілок та кишенькових гаджетів.

2007-го року було видано академічний Національний атлас України, куди увійшли електронні карти.



Е-карта на великоформатному сенсорному дисплеї

Супутникова навігація

У 90-ті роки почала діяти американська система глобального позиціонування NavStar – GPS, яка згодом стала доступна практично кожному користувачу мобільного телефону. Із запізненням на 20 років конкуруючі системи намагаються запуснути Європейський союз («Галілео»), Росія («Глонасс»), Китай та інші країни, що мають власні космічні супутники Землі.

Користування супутниковою навігацією має певні незручності. Зокрема, «холодне» підключення триває до десятка хвилин, залежно від радіовидимості над головою. В приміщеннях, і навіть у густому лісі, навігаційні сигнали важкодоступні. До

того ж, цей енерговитратний режим швидко розряджає акумулятор. Відтак, у навігаційних програмах для прискорення стали також використовувати координатну інформацію з мереж Wi-Fi а також з мобільної телефонії: А-GPS за протоколом мобільного Інтернету GPRS – General Packet Radio Service. Правда, точність визначення місцеположення за їх даними значно нижча, ніж забезпечувані цивільною GPS кілька десятків метрів.

Географічний Інтернет

2004 року в Британії було започатковано «народну карту світу» **Open Street Map**, яка поповнюється внесками ентузіастів з різних країн. 2006 року народився ще один подібний краєзнавчий проект – **WikiMapia.org**, гасло якого: «Давайте опишемо весь світ!» Користуючись Інтернетом, кожен бажаючий може не лише віртуально мандрувати, а й ділитись враженнями, публікувати фото, вказуючи на карті місця пригод. Створили глобальний краєзнавчий кібер-форум **WikiMapia.org** молоді москвичі Олександр Корякін та Євген Савел'єв, на основі двох популярних винаходів сучасного Інтернету: Wiki та Google Earth. За перші три місяці бажаючими було нанесено перший мільйон відміток, за півроку другий, а менш ніж за рік – третій.

«Интересный Киев» утримує першість щодо відомостей про наше місто. Правда, серед них трапляються не лише загальнознані скарби культури. Надто багатом хочеться відмітити на карті дім коханої чи улюблену корчму.

Робочою мовою OpenStreetMap та WikiMapia від початку була англійська, проте для написів на карті можна вибирати будь-яку з десятків мов, з їх національними шрифтами. А згодом, залучивши машинний переклад, розробники підключили ще й можливість обирати мову інтерфейсу. Добре, що у таких цікавих проектах є українська земля й українська мова. Правда, і те, й друге подане на досить кустарному рівні – адже вітчизняні фахівці у такі забавки не граються. Зате пересічні дилетанти мають змогу оприлюднювати свої знахідки.

Об'єктивна картина

– Я вижу, вас интересует мой глобус, – заметил Воланд.

– О да, я никогда не видела такой вещицы.

– Хорошая вещица. Я, откровенно говоря, не люблю последних новостей по радио. Сообщают о них всегда какие-то девушки, невнятно произносящие названия мест. Кроме того, каждая третья из них немного косноязычна, как будто нарочно таких подбирают. Мой глобус гораздо удобнее, тем более что события мне нужно знать точно. Вот, например, видите этот кусок земли, бок которого моет океан? Смотрите, вот он наливается огнем. Там началась война. Если приблизите глаза, вы увидите и детали.

Маргарита наклонилась к глобусу и увидела, что квадратик земли расширился, многокрасочно расписался и превратился как бы в рельефную карту. А затем она увидела и ленточку реки, и какое-то селение возле нее. Домик, который был размером в горошину, разросся и стал как спичечная коробка...

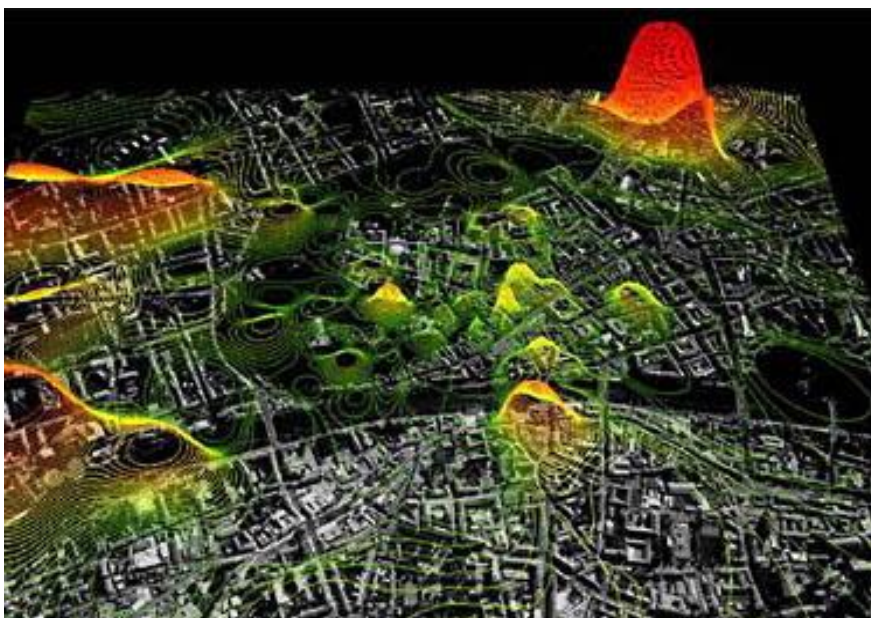
Михаил Булгаков. Мастер и Маргарита

Часом буває важливо оглянути сучасний стан якоїсь віддаленої місцевості. В цьому може допомогти сервіс публікації фотографій, прив'язаних до географічних

координат panoramio.com. Гіршу якість зображення, зате кращу оперативність мають так звані «живі камери», наприклад на сайті videoprobki.ua.

З 2007 р. розгортається глобальний проект Google Street View, а футбольний чемпіонат світу 2012 року стимулював його підвищену увагу до українських міст. Вже трохи схоже на глобус булгаковського Воланда!?

З 2008 року відома російська Інтернет-компанія Яндекс запустила новий Інтернет-сервіс моніторингу транспортної ситуації на вулицях Києва – «Яндекс-пробки» maps.yandex.ua/kyiv_traffic. Стимулом до його появи стало поширення мобільного цифрового зв'язку. Неясно лише, яким чином організовано оперативне оновлення інформації про дорожню обстановку. Невдовзі аналогічний сервіс надала і всюди-суща Google.



Розподіл людей по території, побудований за місцезнаходженням мобільних телефонів, на фоні космічного знімка міста.

З сайту Російської геоінформаційної асоціації gisa.ru/24456.html

Неймовірна складність світу

Тем, кто хорошо знаком с пятым измерением, ничего не стоит раздвинуть помещение до желательных пределов.

Михаил Булгаков. Мастер и Маргарита

«Припустімо, що наш Всесвіт унікальний» – таким зачином, схожим на «В деякому царстві...», починалась дивовижна стаття, надрукована у 80-ті роки в «Доповідях Академії наук СРСР». В ній було опубліковано вишукану космологічну ідею: що розмірність фізичного світу не є постійною глобальною характеристикою Всес-

віту, а «вібрує» більш-менш незалежно в кожній окремій точці простору, приймаючи значення від 0 до безмежності. Найвірогіднішим значенням розмірності простору, в якій він перебуває найчастіше, є щось близько 6-7. Пригадаємо, що і здоровий глузд, і різноманітні філософські системи вчать в усякому складному явищі з безлічі чинників виділяти щонайменше сім найвпливовіших факторів.

Ця карколомна фантазія підкріплювалась екзотичною математичною побудовою, казковими біографіями її автора, італійського аристократа-комуніста Роберта Ороса Людвіга ді Бартіні, та її «хрещеного батька» Бруно Понтекорво (одного з радянських «атомних» академіків, і також втікача з Італії), а також надзвичайно переконливим висновком – таблицюю з трьох стовпчиків, рядків так на 20. В першому стовпчику перераховано такі світові константи як швидкість світла, гравітаційна стала, заряд електрона й таке інше. В другому стовпчику наведено значення цих Богом даних величин, одержані внаслідок тонких та громіздких дослідів з граничною для сучасної науки точністю – порядку 15 знаків. А в третьому стовпчику наводяться значення тих же величин, обчислених згідно даній теорії. Співпадіння – знаків 13-15. Себто на правду дуже-таки схоже!

З біографією Р. Бартіні можна ознайомитися за старими авіаційними часописами, оскільки він був відомий як авіаконструктор. Втім, вся його біографія відобразилася в вищезгаданій теорії: дитинство його пройшло в старовинному родинному палаці-Всесвіті, єдиному і неповторному, життя прожив казково багатимірно, і як результат – створив чудові твори на папері і в металі. Концепція ді Бартіні чудово відповідає природі будь-яких інформаційних об'єктів, в яких також кожен елемент, і навіть їх невлівиме співвідношення, може набувати то надзвичайного, то мізерного значення.

Конкретно для ГІС багатимірність перш за все означала врахування рельєфу. Надзвичайно важливо відобразити часову координату, тобто показати зміни в часі. Але крім того ще є різноманітні спеціально-тематичні показники, які також утворюють свій уявний рельєф. Так, багатьох людей може зацікавити відображення на картосхемі чистоти повітря, питної води та інших факторів ризику, які можуть впливати на якість життя, і зокрема на розрахунки зі страховими компаніями.

Валерій ЛИСЕНКО ОХОРОНА РОЗУМОВОЇ ПРАЦІ

Охорона праці – система соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, що забезпечують збереження здоров'я і працездатності в процесі праці на підставі відповідних законодавчих та інших нормативних актів.

Міжнародні заходи

Основний масив міжнародних стандартів, які регламентують безпеку та гігієну праці, міститься у конвенціях і рекомендаціях **Міжнародної організації праці (ilo.org)**. Україна є членом цього підрозділу ООН з 1954 року. Охорона праці трактується як невід'ємна складова соціальної відповідальності, регламентованої міжна-

родними стандартами SA 8000 «Соціальна відповідальність», ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності» тощо.

Важливу роль також відіграє **Всесвітня організація охорони здоров'я (who.int)** – підрозділ ООН, в діяльності якого Україна приймає участь з часу заснування 1948 року. У **Міжнародному пакті про економічні, соціальні та культурні права**, прийнятому ООН 1966 року, в право на справедливі і сприятливі умови праці включаються вимоги безпеки та гігієни. 1973 року цей документ ратифіковано указом президентів Верховної ради УРСР.

Європейська соціальна хартія, прийнята Радою Європи у 1961 р., окрему статтю присвячує праву на безпечні та здорові умови праці. Проголошується, що держави беруть на себе зобов'язання:

- публікувати правила техніки безпеки і гігієни праці;
- забезпечити додержання цих правил;
- консультиватися з організаціями роботодавців і працівників щодо поліпшення безпеки та гігієни праці.

Основні положення Європейської соціальної хартії ратифіковані Верховною радою України 2006 року.

Існує також рамкова директива 89/391/ЄС «Про заходи поліпшення безпеки та гігієни праці працівників».

Основні законодавчі та нормативно-правові акти

- Закон України «Про охорону праці».
- Кодекс законів про працю України.
- Закон України «Основи законодавства про охорону здоров'я».
- Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення».
- Закон України «Про пожежну безпеку».
- Закон України «Про використання ядерної енергії та радіаційну безпеку».

Законодавство про працю:

- реалізує конституційне право на охорону життя і здоров'я працівників у процесі трудової діяльності, на належні, безпечні та здорові умови праці,
- встановлює єдиний порядок охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії та гігієни, а також норми праці жінок, молоді, інших працівників з особливими потребами,
- за участю органів державної влади регулює відносини між роботодавцем і працівником з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, часу роботи і відпочинку, звільнення та переведення на іншу роботу,

Конкретизуються положення законів підзаконними актами і галузевими документами, аж до посадових інструкцій щодо окремих робочих місць.

Державна служба України з питань праці

Держпраці – підрозділ Міністерства соціальної політики України, який реалізує державну політику у сферах:

- додержання законодавства про працю та зайнятість населення,
- охорони та гігієни праці, промислової безпеки, державного гірничого нагляду,

- загальнообов'язкового державного соціального страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності, у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності, на випадок безробіття в частині призначення, нарахування та виплати допомоги, компенсацій, надання соціальних послуг та інших видів матеріального забезпечення, з метою дотримання прав і гарантій застрахованих осіб.

Держпраці здійснює свої повноваження безпосередньо та через територіальні органи. Контроль за безпекою праці здійснюють також державні й відомчі спеціалізовані інспекції (енергонагляд, пожежний нагляд, санітарна інспекція тощо). Загальний нагляд за додержанням норм охорони праці покладено також на прокуратуру, спеціальний – на професійні спілки.

В кожній галузі народного господарства діють покажчики нормативно-правових актів з питань охорони праці, галузеві програми та положення щодо поліпшення стану безпеки, гігієни праці та виробничого середовища.

Варто, хоча б побіжно, ознайомитися з тими загрозами, які існують в різних галузях людської праці. Адже в сучасному швидкоплинному світі не слід пов'язувати своє майбутнє лише з якоюсь однією професією.

Необхідною умовою допуску до будь-якої роботи є інструктаж щодо техніки безпеки. Не слід легковажити цим, адже ставлячи свій підпис у відповідному документі, працівник покладає на себе відповідальність за збереження здоров'я та майна – і не лише власних.

Компоненти охорони праці

Юридичні та економічні аспекти.

Основи виробничої санітарії, гігієни та фізіології праці. Регламентація та планування праці й відпочинку. Профілактичні заходи.

Санітарно-гігієнічні вимоги до виробничих приміщень. Мікроклімат: вентиляція, кондиціонування, опалення. Забруднення повітря, шкідливі речовини: токсичні, подразнювальні, алергени тощо. Освітлення виробничих приміщень: природне, штучне. Робочі місця, меблі.

Електробезпека. Електротравматизм та дія електричного струму на організм людини. Основні випадки ураження струмом. Види електричних травм. Безпечні методи звільнення потерпілого від дії електричного струму. Чинники, що впливають на наслідки ураження електричним струмом.

Пожежна безпека. Основні причини пожеж. Небезпечні та шкідливі чинники, пов'язані з пожежами. Порядок дій у разі пожежі. Правова основа пожежної безпеки. Державний пожежний нагляд.

Надання першої допомоги при нещасних випадках та аваріях. Основні види уражень. Послідовність та засоби надання першої допомоги. Медична аптечка, правила користування. Кровотечі та ушкодження м'яких тканин. Перша допомога при ураженні електричним струмом, втраті свідомості, шоку. Транспортування потерпілого.

Праця в часи науково-технічної революції

При огляді проблематики з охорони праці в центрі уваги, як правило, опиняються робітничі професії індустріальної доби. Між тим, навіть пост-індустріальний статус сучасного офісного працівника сам по собі не є захистом від всіх можливих бід.

Підвищення культурного рівня критично необхідне для достойного існування народу, для повноправного входження України у постіндустріальний світ економічно розвинених держав. Тому слід всіляко підвищувати соціальний статус та рівень саме **розумової праці** як ключового фактору національного розвитку, яка в ході масової інформатизації охоплюють все ширші верстви людства. Слід зосередити увагу на **науковій організації праці** та **самоорганізації** розумових працівників, зокрема на розвитку творчих здібностей, мотивації, працьовитості – факторах подолання кризових явищ, як в українському суспільстві, так і поза його межами.

Нервово-психологічна та інформаційна напруга

По самій своїй суті, будь-яка інформація спричиняє навантаження нервової системи. А здоровий глузд легше зберегти, коли він спирається на здорові тіло й дух.

Одноманітна виснажлива робота може спричинити хронічну втому та страх будь-яких змін.

Співпраці без конфліктів не буває, але слід їх розумно дозувати на користь справі, та без шкоди для здоров'я.

Втома зору

Слід регулярно відривати очі від робочих матеріалів, переводити погляд вдалину, в різні боки, вгору та донизу. В транспорті не слід читати – краще розглядати стрічних людей та дивитися за вікна.

Низька якість зображення екрана чи незручне положення шкодять зору (настроїти, встановити зручно для перегляду, очищати від пилу);

Робота з інформаційною технікою

Існують псевдонаукові чутки й міфи щодо торсіонних та інших таємничих полів, від яких, буцімто, захищають кактуси або спеціальні наліпки. Принагідно, чомусь згадується, що навіть славетному Ісаку Ньютону не вдалося виявити вплив Божої всюдисущості на рух предметів.

Між тим, дійсно, можливі непомітні й неформалізовані зв'язки людини з доволішніми предметами, у тому числі з високотехнологічними, зокрема, чутливість до електромагнітних хвиль. І це може бути як приємним і корисним, так і хворобливим.

Електроприлади випромінюють електромагнітні поля, а також накопичують електростатику, особливо при недостатній вологості;

Клавіатура – забруднення, інфекції: слід періодично замінити або розбирати й мити з милом;

Принтери й копії дають викиди шкідливих речовин, отже необхідні провітрювання та вологі прибирання приміщень і робочих поверхонь.

Робочі пози, їх чергування

Сидяча робота спричиняє втому і навіть травми ший, хребта, а також геморої від тривалої напруженої роботи. Варто часом працювати стоячи, міняти робочу позу, бажане зручне крісло на коліщатках з підлікотниками та підголівником.

Графічний маніпулятор (миша) спричиняє втому і навіть захворювання від тривалого користування. Слід працювати переважно лівицею або чергувати руки. Можна встановити зручніші нетрадиційні маніпулятори.

Офісна виробнича гімнастика

Систематично робити розминки, особливо для очей, шиї, хребта; а оскільки в офісних приміщеннях рідко вистачає місця для розмашистих рухів, то вдаватися до статичних вправ, зокрема до потягування, розтяжок, дихальної гімнастики. Для обдумування виходити з приміщення на подвір'я, де можна краще розім'ятися. Прогулюватися в перерву.

Особливості харчування

Продукти, корисні для мозку, зору, кровообігу, зокрема: морепродукти, фрукти і ягоди, банани, родзинки, курага.

Збереження голосу

Якщо робота потребує багато говорити, особливо на відкритому повітрі, то слід піклуватися про здорове горло та голосові зв'язки, подібно до того, як це роблять професійні співаки. Варто звикнути до спеціальних вправ та корисних продуктів.

Професійні хвороби та їх профілактика

Гіподинамія, хвороби скелету сколіоз та остеохондроз, геморої та варікоз, погіршення зору, зрив голосу тощо.

Здоровий спосіб життя

Для підвищення продуктивності розумової праці та для психологічного розвантаження необхідно:

- виробляти здорові ритми праці та відпочинку,
- час від часу переходити від однієї справи до іншої,
- не гребувати фізичною працею, спортом, танцями,
- мандри, подорожі – гарний відпочинок від сидіння.

Гарні поради можна знайти в життєписах дивака Порфирія Іванова та академіка Миколи Амосова.

МЕЛЬНИЧЕНКО С.В.
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ:
ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №2(6). – С.129–138.
tourlib.net/statti_ukr/melnychenko9.htm

Мельниченко С.В. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Отражены теоретико-методологические основы и практический инструментарий применения информационных технологий в туристическом бизнесе. Определена роль и место информационных технологий в менеджменте и маркетинге туристических предприятий. Описаны основные мероприятия по созданию действующей системы использования разнообразных видов информационных технологий в туризме.

Ключевые слова: информационные технологии, туристический бизнес, менеджмент, маркетинг, электронный бизнес, виртуальная организация.

Melnichenko S.V. INFORMATION TECHNOLOGIES ARE IN TOURISM: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

Theoretical and methodological bases and practical tool of application of technologies of information are reflected in tourist business. The role and place of information technology in management and marketing of tourism enterprises. Basic measures are described on creation of the operating system of the use of various types of technologies of information in tourism.

Key words: technologies of information, tourist business, management, marketing, electronic business, virtual organization. Висвітлено теоретико-методологічні основи та практичний інструментарій застосування інформаційних технологій у туристичному бізнесі. Визначено роль і місце інформаційних технологій у менеджменті і маркетингу туристичних підприємств. Описані основні заходи щодо створення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій у туризмі.

Ключові слова: інформаційні технології, туристичний бізнес, менеджмент, маркетинг, електронний бізнес, віртуальна організація.

I. Постановка проблеми

В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління підприємствами. Специфічні особливості створення та реалізації туристичних послуг (велика кількість учасників та значна їх географічна роз'єднаність, розгалужена система взаємовідносин суб'єктів туристичного ринку, територіальна диференціація туристичного продукту, віддаленість місця реалізації туристичних послуг від місця їх споживання) обумовлюють необхідність підвищення рівня забезпечення системи управління сучасними інформаційними технологіями (ІТ).

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з

такої, що орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів. В Україні за останні п'ять років туристичні потоки збільшились утричі. Але напрями туристичного бізнесу в нашій країні освоєні не повністю. Підтвердженням цього є зростання обсягів візного туризму на 53,1% та скорочення в'їзного – на 8,3% [1]. Одна з причин зменшення обсягів останнього – недостатня інформованість про вітчизняний туристичний продукт, складність його інформаційного супроводження, яка пов'язана з неспроможністю суб'єктів туристичної діяльності відслідковувати і підтримувати велику інформаційну базу.

На тлі загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку, загальносвітової тенденції до посилення ролі держав у забезпеченні розвитку туризму, вітчизняний національний туристичний продукт стає все менш привабливим та конкурентоспроможним. Як наслідок, сфера туризму в державі не спроможна забезпечити повноцінного виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій, не сприяє збереженню довкілля та культурної спадщини, наповненню бюджетів усіх рівнів, створенню робочих місць, збільшенню частки сфери послуг у структурі ВВП (на вітчизняний туризм припадає 1,6% ВВП і 3,3% експорту послуг) [1].

Наявність проблем підтверджується недостатнім рівнем використання новітніх інформаційних технологій у туристичній сфері, а саме: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональних, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств і центрів; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

Аналіз процесів, що відбуваються в галузі, свідчить про неадекватність рівня застосування інформаційних технологій у діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання у сфері туризму, їх розвитку та впровадженню в туристично-розвинених країнах світу.

II. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вирішення вищезазначених завдань має базуватись на дослідженні наявних сучасних інформаційних технологій, їх застосування та впливу на різні стадії створення і просування туристичного продукту та на аналізі розвитку вітчизняного туристичного бізнесу в цілому. Питання аналізу інформації як фактора виробництва і процесу перетворення її в пріоритетний фактор сучасних виробничих відносин, сутності інформаційних технологій і напрямів їх застосування в діяльності підприємств сфери виробництва та послуг, процесів інформатизації суспільства стали предметом дослідження в працях таких вчених, як: А. Богачевський, А. Бондаренко, В. Брижко, В. Василенко, Н. Вінер, Л. Вінарик, Дж. Веллінгтон, Н. Войтюшенко, Ф. Воронський, О. Гальченко, Н. Гарнхем, А. Грінберг, В. Гужва, С. Данілін, Н. Єрьоміна, С. Ілляшенко, Н. Зайцева, О. Кармінський, М. Кастельс, В. Касьяненко, С. Козлов, С. Кондратова, В. Косарев, О. Красва, Н. Кустова, А. Макадамс, В. Мартін, Л. Мельник, П. Нестеров, О. Оліфіров, А. Орлов, А. Останець, О. Паршина, Ю. Паршин, Т. Писа-

ревська, В. Плескач, Ю. Рогушина, М. Румянцев, М. Скопень, В. Ситник, В. Сусіденко, Г. Титаренко, М. Хеллгрєн, Дж. Ходжсон, Ю. Хотунцев, В. Цимбалюк, А. Чорнобров, О. Щєдрїн та ін.

Дослідження щодо використання новітніх інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери і туризмі в цілому здійснювали: С. Арімов, В. Балута, П. Бурцев, А. Галиновський, О. Губанова, В. Гуляєв, А. Демаш, М. Єфремова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, Д. Купінський, Ю. Миронов, М. Морозов, Н. Морозова, Т. Новгородцев, Н. Плотнікова, М. Огороков, М. Робсон, М. Скопень, О. Тоффлер, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Шлевков, С. Чупров та інші. Однак проведені дослідження частково розкривають питання впливу інформаційних технологій на розвиток туристичного бізнесу.

III. Формулювання цілей статті

Метою написання статті є розроблення теоретичних і методологічних засад та практичних рекомендацій щодо застосування сучасних інформаційних технологій в управлінні підприємствами туристичного бізнесу.

Відповідно до поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

- поглибити теоретико-методологічні засади застосування інформаційних технологій в управлінні суб'єктами туристичної діяльності;
- систематизувати інноваційні підходи до маркетингової діяльності туристичних підприємств із застосуванням різноманітних інформаційних технологій;
- обґрунтувати перспективні напрями впровадження ІТ у діяльність туристичних підприємств для забезпечення ефективної реалізації маркетингових функцій;
- визначити стан і передумови забезпечення якості туристичних послуг у контексті застосування інформаційних технологій;
- поглибити методологічні основи оцінки ефективності застосування інформаційних технологій у туризмі та методичні підходи до оцінки їх ефективності в системах менеджменту підприємств;
- розробити теоретико-методологічні основи управління віртуальними туристичними підприємствами.

IV. Виклад основного матеріалу

Туристичний ринок є одним із найбільш динамічних та, на відміну від інших ринків, характеризується великою кількістю учасників, значною їх географічною роз'єднаністю, швидким оновленням інформації. За три останні роки темпи розвитку світового туризму зросли на 20%. Особливо значним є зростання туристських прибуттів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (на 29%) та на Близькому Сході (на 23%) (рис. 1). На цьому фоні вітчизняний туризм характеризується зменшенням темпів зростання на 3,4% [2]. Однією з причин є недостатність інформації та реклами вітчизняного туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, недосконалість механізму інформаційного обміну між суб'єктами туристичної діяльності.

Як показала практика, туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами (відповідно до КВЕД з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю

бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. У зв'язку з цим, розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують:

- інтеграцію і зв'язок;
- покращання якості послуг;
- передачу великого обсягу інформації;
- збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності;
- можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта;
- ефективний зворотній зв'язок.

У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме:

- глобальні розподільчі системи;
- системи бронювання та резервування;
- електронні інформаційні системи;
- інформаційні системи менеджменту;
- мобільні системи зв'язку;
- послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre (табл.1).

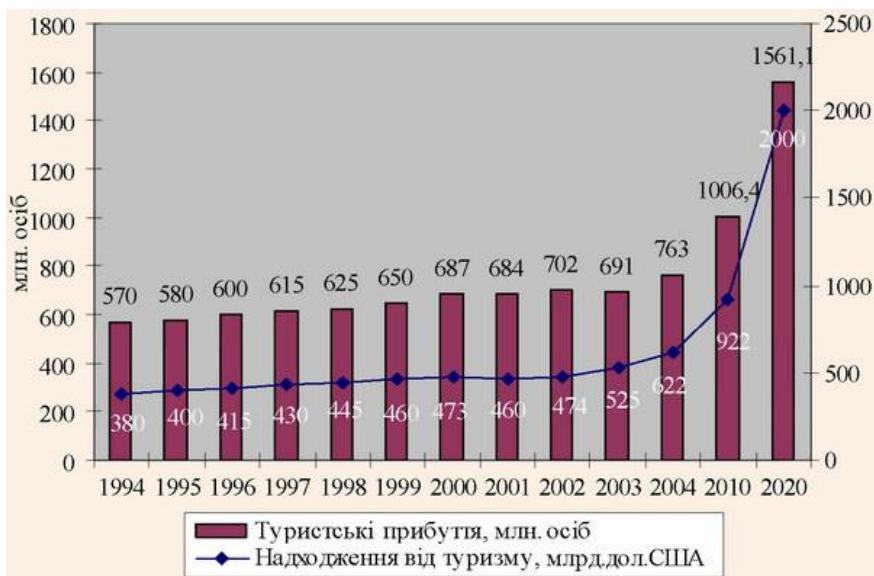


Рис. 1. Тенденції розвитку світового туризму [3]

Таблиця 1. Глобальні розподільчі системи, дані на 2007 рік [4]

Показники	Sabre	AMADEUS	Galileo	Worldspan
Кількість працівників	9 тис.	понад 3,5 тис.	?	понад 3 тис.
Клієнтів	майже 60 тис. тур-агентств	майже 55 тис. турагентств у 198 країнах	430 туроператорів, понад 50 тис. тур-агентств у 116 країнах	понад 20 тис. турагентств у 60 країнах
Готелів	53 тис.	понад 54 тис.	60 тис.	47 тис.
Авіакомпаній	450	480	425	533
Компаній автопрокату	54	47	23	45
Кількість бронювань	467 млн.	394 млн.	345 млн.	?
Прибутки	\$ 2,5 млрд.	€ 1,6 млрд.	\$ 1,6 млрд.	?

Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі.

Останнім часом із динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх інформаційних технологій у різних галузях економіки набули поширення комп'ютерні системи бронювання. Відповідно до ст. 1 Угоди між урядом України та урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення, термін "комп'ютерна система бронювання" (КСБ) означає автоматизовану систему, яка містить інформацію про розклад польотів, пасажиромісткість повітряного транспорту, тарифи та супутні послуги, і за допомогою якої можна забронювати та/або придбати квитки, та яка є доступною для туристичних агентів [5].

Зростання обсягів туризму впливає на транспортну і комунікаційну сфери, які внаслідок зростаючого попиту на подорожування стали одними з головних споживачів інновацій і продуктів інформаційних технологій, а саме систем комп'ютерного бронювання, електронних систем інформації і комунікацій. Зі збільшенням кількості авіакомпаній, транспортних засобів, а також зростання обсягів авіап перевезень постала необхідність створення і впровадження комп'ютерних систем бронювання, останні ж стали основним інструментом для резервування авіаквитків. За даними Держкомстату України, авіап перевезення зростають щороку приблизно на 17%. У 2004 р. було перевезено 3,2 млн. пасажирів, 2005 р. – 3,8 млн., 2006 р. – 4,4 млн. і у 2007 р. – 4,9 млн. [6]. Комп'ютерні системи бронювання дозволяють суттєво покращити якість обслуговування споживачів за рахунок скорочення часу на оформлення квитків, підвищення якості та ефективності роботи персоналу авіакомпаній.

Через комп'ютерні системи бронювання можна оформити проживання в готелі, оренду автомобіля, замовити круїзну поїздку, отримати інформацію про місце перебування, курси валют, погодні умови, автобусне та залізничне сполучення. Тобто

такі системи дозволяють резервувати всі основні сегменти туру – від місць у готелях до квитків у театр і страхових полісів.

На сьогодні близько 36% європейських туроператорів та 40% туристичних агентств пропонують он-лайн-бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць у готелях туристами без участі посередників, що дає можливість зекономити до 40% вартості проживання. За даними Єврокомісії, 62% європейських готелів бронюють номери на замовлення не туроператорів, а клієнтів через Інтернет [7]. Проте досвід свідчить, що замовлення поїздок через Інтернет нині не є популярним, хоча спостерігається тенденція до збільшення попиту на ці послуги. Можливість онлайн-бронювання забезпечує туристам економію часу на поїздках до офісу туристичної компанії, а туристичним підприємствам – на відкритті нових офісів і дистрибуцію.

Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування споживачів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту й іншими завданнями. Поширення комп'ютерних систем резервування CRS пов'язане, в першу чергу, зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їхнього асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування.

Туристична сфера є інформаційно насиченою, тому для забезпечення якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології. У діяльності туристичних підприємств знайшли широке застосування інформаційні системи менеджменту, які забезпечують необхідною інформацією для прийняття управлінського рішення. Інформаційні системи менеджменту включають як спеціалізовані, так і програмні продукти загального призначення.

Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: "Мастер-тур", "САМО-Тур", "САМО-турагент", "Turwin", "Парус-Турагентство", саме вони спрямовані в першу чергу на вирішення завдань управління (рис. 2) та мають такі переваги:

- зниження витрат оптимізацією бізнес-процесів туристичних підприємств;
- гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки;
- забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих і управлінських технологій.

Інтернет як один з видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передавання інформації між користувачами по всьому світу. З 1993 р. розпочинається активне комерційне використання Інтернету: для прямого маркетингу, електронної торгівлі, як рекламного каналу. У середині 90-х років Інтернет перетворюється на глобальний інформаційний простір. За останні десять років відбулося значне зростання кількості користувачів мережі Інтернет (у 30 разів) [8].

Як відомо, рішення про придбання туристичного продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Тому особливий інтерес становлять такі форми використання глобальної мережі:

- прямий маркетинг;
- використання системи бронювання, резервування;
- електронна презентація підприємства та її туристичного продукту (послуги);
- можливість використання електронних міжнародних та міжрегіональних виставок, ярмарок;

- використання е-каталогів туристичного продукту за країнами та напрямками;

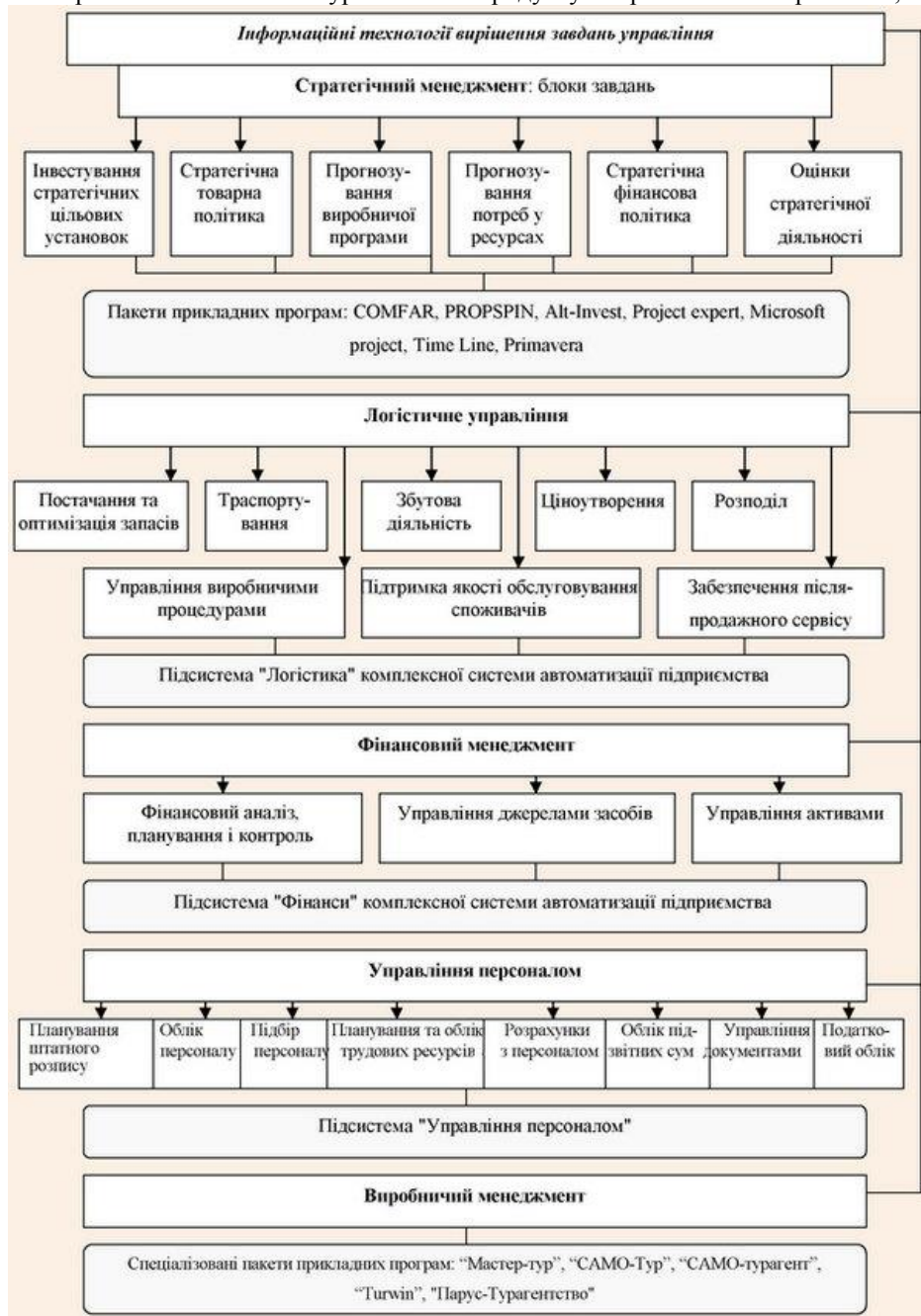


Рис. 2. Інформаційні технології вирішення завдань управління

туристичними підприємствами

- отримання інформації про країни, оперативний прогноз погоди в різних країнах світу тощо;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни в готелях, ресторанах та інші туристичні послуги;
- використання мережі для взаєморозрахунків;
- самостійне формування туру та придбання туристичної путівки;
- електронна торгівля;
- рекламний канал.

Нині все більше українських туристичних підприємств починають використовувати у своїй повсякденній діяльності можливості мережі Інтернет. Під час опитування менеджерів провідних туроператорів м. Києва було з'ясовано, що більшість потенційних клієнтів отримують інформацію з таких джерел, як: друкована реклама – 29%, реклама на радіо – 5%, телебаченні – 4%, Інтернет-реклама – 25%, виставки – 3%, зовнішня реклама – 1%, порада друзів – 33%.

У туристичному бізнесі до послуг Інтернет звертаються споживачі (туристи), турагентства, туроператори та постачальники послуг. Споживач здійснює в мережі пошук інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги. Для отримання необхідної інформації, він повинен володіти знаннями щодо способів пошуку та пошукових систем, знати адреси туристичних сайтів, вміти користуватись системами бронювання.

Для туристичного агентства важливим є пошук туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, оперативний зв'язок з туроператорами та постачальниками послуг, придбання послуг в Інтернеті, можливість бронювання послуг, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, отримання оперативної інформації.

Туроператор в Інтернеті отримує необхідний оперативний зв'язок з постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження проведення відповідних операцій.

Одним із суб'єктів туристичного ринку є постачальники послуг, які рекламують та продають свої послуги через Інтернет. Крім того, вони отримують оперативну інформацію, надійний та ефективний зв'язок, можливість використовувати системи бронювання і резервування, оперативного пошуку та оплати "гарячих" турів, квитків та інших послуг, участь в електронних міжнародних та міжрегіональних туристичних виставках та ярмарків. З появою та розвитком Інтернет змінюються психологія споживача, функції і політика діяльності туристичних підприємств. На думку деяких спеціалістів, туристичні підприємства з часом перекваліфікуються в гідів по комп'ютерних мережах, тобто основним завданням підприємств стане допомога в пошуку необхідної інформації в Інтернеті.

Отже, за допомогою Інтернет спрощується взаємодія учасників туристичного ринку, але при цьому змінюється технологія їх взаємодії.

Важливу роль відіграють інформаційні технології у виконанні маркетингових функцій підприємствами туристичної індустрії, оскільки саме вони спрощують вирішення складних завдань у динамічному діловому оточенні, яке постійно змінюється. Інформаційні технології забезпечують підтримку маркетингу двома основними способами: шляхом надання інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень, забезпечення каналами для надання послуг новими способами. Основ-

ними напрямками використання маркетингової інформації в туризмі є:

- маркетингові дослідження;
- маркетингова стратегія;
- сегментація ринку;
- розробка номенклатури та обсягів виробництва туристичних послуг;
- політика ціноутворення;
- формування попиту і управління збутом;
- маркетингові комунікації.

Проведені дослідження дали можливість виокремити такі маркетингові функції:

- маркетингові дослідження;
- удосконалення туристичного продукту;
- комунікаційна політика;
- розповсюдження продукту та реалізація маркетингових заходів.

Удосконалення туристичного продукту на рівні туристичного підприємства полягає в координації маркетингових зусиль постачальників окремих туристичних послуг, розробленні програм турів, ціноутворенні. Постачальниками туристичних послуг є підприємства готельного господарства, транспортні та страхові компанії, екскурсійні бюро, заклади харчування та ін. Координація маркетингових зусиль полягає в просуванні їх продукту на ринок туристичних послуг.

Таблиця 2. Маркетингові дослідження із застосуванням ІТ

Етапи маркетингових досліджень	Інформаційні технології
1. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.	Напрями пошуку проблем: дії конкурентів; поведінка споживачів; зміни зовнішнього середовища маркетингу; зміни в діяльності самого підприємства.
2. Відбір джерел інформації та збір інформації.	Джерела інформації: корпоративні або спеціалізовані інформаційні системи; Web-сторінки і Web-сайти, бази даних, телеконференції і файлові сервери. пошукові системи; Інтернет-опитування (анкетування); спостереження (отримання інформації з файлів журналів (log files), веб-серверу або завдяки аналізу файлів cookie.
3. Аналіз зібраної інформації і представлення отриманих результатів.	Пакети автоматизації маркетингу: 9x WebSpider; Citizen 1; Forecast Expert; Marketing Expert; КонСи Маркетинг; VORTEX.

Прикладом просування готелів України на світовий ринок туристичних послуг може бути маркетингова компанія "Top Ukrainian Hotels", організована туристичною фірмою "Арктур", яка представляє готелі в глобальних системах дистрибуції, глобальних Інтернет-системах резервування, незалежних Інтернет-системах бронювання. Компанія пропонує безкоштовну участь готелів України в основних програмах з використанням інформаційно-технологічних рішень на базі автоматизованої системи обліку і дистрибуції TWID.

Розроблення програм турів повинно здійснюватись з урахуванням вимог, вияв-

лених у результаті маркетингових досліджень та узгоджених із замовником, а також з урахуванням можливостей виконавців послуг. Як зазначено в Державному стандарті "Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг", при складанні програми туру визначається:

- маршрут подорожі;
- перелік туристичних підприємств-партнерів;
- період надання послуг кожним підприємством – виконавцем послуг;
- перелік та склад послуг, які надаються під час туру;
- комплекс розважальних заходів та анімаційних програм;
- час перебування туристів у кожному пункті маршруту;
- кількість туристів;
- вид та кількість транспортних засобів, задіяних в обслуговуванні туристів;
- потреба в послугах гідів, екскурсуючих, закордонних представників, інструкторів, перекладачів, супроводжувачів (керівників) груп туристів;
- підготовка документів туристів (інформаційних, рекламних листів та документів, що забезпечують подорож) [9].

Розробка програми туру – складний процес, а без використання сучасних інформаційних технологій ще і довготривалий. Вирішення цих проблем стало можливим завдяки інформаційно-пошуковим системам, призначених як для туристів, так і професіоналів туристичного бізнесу. Яскравим прикладом на ринку туристичних послуг можуть бути програмні продукти системи "ТУРИ.ру", серед яких професійна версія *profi.tury.ru* – розширений пошук і бронювання турів у режимі он-лайн, електронний атлас світу, спеціалізований туристичний довідник, динамічні таблиці стану ринку. Ця програма дає можливість задати всі перелічені туристом параметри одночасно й отримати на екрані таблицю з результатами пошуку, тобто з усіма турами, які задовольняють умови запиту. На сьогодні база даних сайту містить 3837376 пропозицій щодо відпочинку. Пошук турів можна здійснювати постійно, змінюючи комбінації параметрів.

Інформаційно-пошукові системи значно спрощують і прискорюють процес формування товарної, цінової та збутової політики туристичних підприємств.

Отже, удосконалення туристичного продукту як одна із маркетингових функцій на рівні підприємств туристичного бізнесу полягає в координації маркетингових зусиль усіх складових туристичної інфраструктури.

Наступною маркетинговою функцією, яку реалізують у своїй діяльності підприємства, є комунікаційна політика. Маркетингові комунікації спрямовані на інформування та переконання споживачів, нагадування їм про турпродукт, стимулювання збуту та створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [10]. До їх складу належать:

- реклама;
- зв'язки з громадськістю (PR);
- стимулювання збуту;
- прямий маркетинг;
- участь у виставково-ярмаркових заходах;
- фірмовий стиль (брендинг).

Сучасні інформаційні технології застосовуються для реалізації рекламних заходів, у першу чергу, через Інтернет-рекламу та її різноманітні методи. В Україні об-

сяги реклами в Інтернеті збільшилися з 6 млн. дол. США у 2006 р. до 12 млн. дол. США у 2007 р. [11, с.14]. Незважаючи на те, що ринок Інтернет-реклами зріс удвічі, темпи його розвитку відстають від темпів ринку реклами в цілому. Причинами є невелика чисельність користувачів мережі, "розкручених" українських сайтів, відсутність прозорого моніторингу Інтернет-ресурсів. У перспективі, за прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції, передбачається зростання обсягів Інтернет-реклами до 19 млн. дол. США, оскільки вона є одним із інструментів іміджевої реклами, ефективним засобом залучення нових клієнтів та збільшення продажів туристичних послуг [12, с.71]. До засобів реклами в Інтернеті слід віднести:

- банерну – на комерційних сайтах;
- контекстну – у пошукових системах;
- реєстрацію – у пошукових каталогах;
- оптимізацію веб-сайта для роботи у пошукових системах;
- рич-медіарекламу;
- комерційні покази в провідних банерообмінних мережах;
- організацію системи обміну текстовими посиланнями;
- рекламу електронною поштою.

Для забезпечення економічної ефективності результатів діяльності підприємств туристичної індустрії необхідно здійснювати обґрунтування вибору певного виду Інтернет-реклами. З цією метою слід застосовувати розроблений економіко-математичний інструментарій для формування рекламного бюджету, зокрема моделі розподілу обсягу асигнувань на різні засоби реклами в мережі.

Для цього необхідно прийняти наступні дефініції: кліки, покази, хости, хіти. Загальна модель розподілу обсягів асигнувань на рекламу в цьому максимізує ефект від асигнувань у рекламу і має вигляд:

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{i=1}^n R_i * U_i \rightarrow \max \\ \sum_{i=1}^n B_i * U_i \leq C_{\text{eff}} \\ U_i \leq A_i \\ U_i \geq 0 \end{array} \right. \quad (1)$$

де U_i – обсяг рекламного засобу, од.;

R_i – кількість відвідувачів (хостів), осіб;

B_i – вартість рекламного блоку, грн.;

A_i – обмеження обсягу можливого використання даного рекламного засобу, од.;

n – кількість обмежень;

C_{eff} – загальний обсяг асигнувань на рекламу (або максимально можлива сума витрат на рекламу протягом даного рекламного циклу для підприємства).

Обернена за змістом модель дозволяє мінімізувати витрати на рекламу в мережі за умови визначеної кількості відвідувачів цільової аудиторії (звичайно вона базується на визначених обсягах попереднього рекламного циклу $Reff$).

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{i=1}^n B_i * U_i \rightarrow \min \\ \sum_{i=1}^n R_i * U_i \geq R_{eff} \\ U_i \leq A_i \\ U_i \geq 0 \end{array} \right. \quad (2)$$

До розробленої моделі застосовано симплекс-метод, який містить два алгоритми: знаходження опорного розв'язку або встановлення факту несумісності системи обмежень та послідовного переходу (якщо для знайденого опорного розв'язку не виконано умови оптимальності) до іншого опорного розв'язку, в якому цільова функція покращує показник оптимальності. Залежно від конкретного завдання туристичного підприємства щодо асигнувань у різні види реклами в Інтернеті застосовуються різні обмеження:

- виведення сайту на лідируючі позиції;
- розміщення в певному розділі каталогу;
- реєстрація в зоні com.ua, com, net, org і т. п.;
- розміщення сайту залежно від кількості інформації;
- кількість сайтів у мережі тощо.

За результатами застосування симплекс-методу знаходиться цілочисловий розв'язок, для отримання якого складаються нерівності Гоморі і покроково здійснюється розв'язок задачі.

Реалізація маркетингових функцій у туризмі з допомогою інформаційних технологій обумовлює розвиток е-бізнесу в цілому. За результатами аналізу теоретичних підходів визначено поняття "електронний бізнес", який являє собою економічну діяльність, спрямовану на здійснення основних бізнес-процесів із використанням інформаційних і телекомунікаційних технологій з метою отримання вигод.

Розвиток сучасного суспільства характеризується поступовим перетворенням традиційної економіки у віртуальну, яка дає можливість здійснювати економічні операції та налагоджувати ділові стосунки у віртуальному просторі і проявляється через розвиток електронного бізнесу, створення електронного уряду, організацію та функціонування віртуальних організацій (підприємств). За результатами аналізу наукових поглядів щодо сутності віртуальних організацій автором визначено поняття "віртуальна туристична фірма", яке є інформаційною системою взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності через Інтернет-технології для створення туристичного продукту та його реалізації споживачам.

Однак на сучасному етапі розвитку економіки країни існують проблеми, пов'язані зі створенням і функціонуванням віртуальних туристичних фірм, а саме:

- відсутність законодавчо-нормативної системи;
- зміна сутності комерційних взаємовідносин між учасниками виробничого процесу і процесу реалізації продукту (надання послуг);
- юридичні, технічні питання (порушення роботи інформаційних систем через: вірусні атаки – 3%; збій у роботі обладнання – 20%; помилки персоналу – понад 50% випадків; електронні крадіжки інтелектуальної власності; зловмисні

дії персоналу – втрата 88% конфіденційності інформації);

- фінансові можливості споживачів та їх психологічна готовність мати взаємовідносини з віртуальною організацією.

При вирішенні вищезазначених проблем основними організаційними стадіями створення віртуальних туристичних фірм є:

- формування штатного розпису;

- придбання комп'ютерної техніки та впровадження комплексної системи автоматизації діяльності фірми;

- підключення до мережі Інтернет та інформаційно-пошукових систем, тематичних пошукових систем і каталогів, каталогів і серверів туристичної спрямованості тощо;

- розроблення і розміщення реклами основних напрямів діяльності фірми, асортименту туристичних послуг та спеціальних пропозицій у мережі Інтернет;

- проведення операцій (купівлі, продажу) як безпечної трансакції;

- електронна підтримка клієнтів у період споживання туристичних послуг.

V. Висновки

Таким чином, інформаційний і туристичний ринки повинні задовольняти потреби всіх категорій споживачів, які бажають отримати туристичну послугу, а держава – підтримувати і сприяти розвитку як традиційних туристичних підприємств, що орієнтуються на клієнтів, які надають переваги особистому спілкуванню під час придбання послуги, так і віртуальних фірм, які можуть задовольнити потреби клієнтів, що надають переваги Інтернет-технологіям.

Подальші наукові розробки будуть спрямовані на дослідження напрямів застосування сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємствами туристичного бізнесу.

Література

1. Туризм в Україні: стат. зб. – К.: Держкомстат України, 2008. – 184 с.
2. Рудой А. Рекреативные потенции / А. Рудой // Комп&ньон. – 2006. – № 26. – С. 30–34.
3. Тенденции мирового туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: top.tourua.com/2007/14/03.
4. Якушкина М. Galileo под новым трендом / М. Якушкина // Турбизнес. – 2007. – № 2. – С. 12.
5. Угода між Урядом України та Урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Міністерства транспорту та зв'язку України. – Режим доступу: mtu.gov.ua/mintrans/control.
6. Туристичні потоки. Пасажирські перевезення. Кількість проведених виставкових заходів [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Держ. ком. статистики України. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua.
7. Інтернет изменит туриндустрию в ближайшее время [Электронный ресурс] / Сайт Держ. служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України. – Режим доступу: tourism.gov.ua/publ.aspx.
8. Основные показатели развития туризма в мире. Данные Всемирной туристской организации [Электронный ресурс] / Сайт Всемирной туристской ор-

ганизации (ЮНВТО). – Режим доступа: *world-tourism.org*.

9. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг: ГОСТ 28681.1–95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К.: Держстандарт України, 1996. – 14 с.
10. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: навч. посіб. / Ю.Б. Забалдіна. – К.: Муз. Україна, 2002. – 196 с.
11. Шульгина Л. Рынок пуст, но барьеры входа высоки / Л. Шульгина // Комп&ньон. – 2006. – № 28. – С. 40-44.
12. Матюшина Н. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2007 году и прогноз на 2008 год. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции / Н. Матюшина // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 1 (137). – С. 67-73.

КОМПЬЮТЕРНЫЕ СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Из книги: Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Томск, 2007

tourlib.net/books_tourism/lojko7-6.htm

Как известно, туристский продукт представляет собой комплекс различных услуг путешественнику, и туристская фирма является лишь одним из звеньев большой цепочки партнеров по организации тура. Скорость доставки информации, оперативная связь между ними приобретают первостепенное значение, поэтому информационным технологиям и компьютерным системам бронирования в туризме отводится огромная роль.

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

Существует такие основные пути бронирования.

1. Интернет – приблизительно 30 % продаж. Бронирование через Интернет зависит от компании-провайдера, его цен и условий. Схема бронирования идентична продаже гостиничных услуг.

2. GDS (Global Distribution System) около 40-60 %. Появление компьютерных программ началось в 60-х гг. в Европе, в связи с растущим потоком клиентов. GDS возникла при создании альянсов авиакомпаний. Она предназначалась для профессиональных туристских компаний и требовала обучения персонала (от 5 дней). Включает три основных системы:

- Amadeus/System One равен 175 сегментов в месяц (сегмент-услуга);
 - Galileo/Apollo = 60 сег/мес;
 - World/Span/Abacus = 400 сег/мес, средний объем продаж = 30000 сег/мес.
- Только с их помощью ежегодно продается не менее 30 млн. авиабилетов и гостиничных мест.

В США терминалами бронирования пользуются 96% всех туристских агентств.

В России в настоящее время существуют следующие системы бронирования авиабилетов: "Габриэль", "Гетс" и отечественная "Сирена-2". Технический уровень зарубежных систем бронирования значительно выше, они более мобильны, многофункциональны, надежны, просты в управлении, интегрированы в глобальные сети Интернет.

Трудности продвижения GDS на российском рынке услуг зависят:

- от сложности подключения и использования;
- высоких накладных расходов: обязательная закупка компьютерного оборудования у определенного поставщика, арендная плата за работу в системе, высокие комиссионные за низкий объем продаж, необходимость обновления компьютерного обеспечения;
- низкого охвата российского рынка;
- ограниченной связи между разрозненными административными центрами;
- нет четкого взаимодействия между инвенторными системами и GDS;
- инвенторные системы не имеют возможности выхода в мировое пространство.

Впервые в нашей стране прообразом компьютерных систем была система "Экран", которая располагалась в гостинице "Ярославская" в Москве. В 1975 г. АСУ появляется на Украине. К 1988 г. системы компьютерного обеспечения планировались только в 12 гостиницах Москвы.

Несмотря на сложности внедрения компьютерных технологий в туристский и гостиничный бизнес России, этот процесс развивается, и в настоящее время можно говорить о его необратимости.

Рассмотрим функциональные возможности некоторых зарубежных систем бронирования.

Amadeus – это многофункциональная система бронирования, включающая:

- 108 тыс. терминалов, через которые подключены более 38 тыс. тур. компаний;
- 430 авиакомпаний с 60 тыс. терминалов;
- 35 тыс. отелей и других средств размещения;
- 55 фирм по аренде автомобилей.

Причины лидерства "Амадеус" в России объясняются более ранним приходом на российский рынок (1993 г.), достаточно сильным маркетинговым продвижением на рынке, разработкой адаптированных программ для российских турагентов.

В настоящее время около 650 российских туркомпаний входят в систему "Амадеус" через представительство в России или через дистрибьюторов Германии, Финляндии, Швеции и других стран. Через данную систему можно обратиться с запросом к сотням авиакомпаний, десяткам тысяч гостиниц (с немедленным подтверждением) и всем основным фирмам проката автомобилей по всему миру. "Амадеус" предлагает самый надежный спектр услуг сферы туризма, предоставляет полный инструментарий управления, доступный из любого места.

Amadeus – одна из крупнейших в мире глобальных дистрибьюторских систем. Основана в 1987 году, штаб-квартира компании находится в Мадриде (Испания). Главный процессинговый центр – в Эрдинге (Германия). является одним из крупнейших в мире центров баз данных гражданского назначения, специализирующихся на туризме. Ежедневно в Центре осуществляется более 480 миллионов транзакций и обрабатывается более 3 миллионов бронирований. Компания имеет 5 региональных центров и 3 R&D центра по всему миру. Персонал компании насчитывает свыше 8,9

тыс. человек.

Компьютерная система обеспечивает доступ к бронированию авиабилетов, гостиниц, круизных туров, прокату автомобилей для более чем 104 тыс. туристических агентств. Системой также пользуются свыше 36 тыс. представительств различных авиакомпаний для бронирования и продажи билетов, а также 134 авиакомпании – для хранения и управления ресурсами (расписанием, рейсами, тарифами). В системе содержится информация о 95 % мест на регулярных рейсах авиакомпаний мира.

Система обеспечивает доступ к информации о рейсах и наличии билетов 784 авиакомпаний, к бронированию авиабилетов 488 авиакомпаний, бронированию номеров в 85 715 гостиницах, прокату автомобилей 26 компаний и бронированию круизов 20 компаний во всём мире.

В марте 2015 года компания объявила о сотрудничестве с Берлинским стартапом Blacklane, который стал провайдером услуг такси и трансфера.

Galileo – одна из ведущих компьютерных систем бронирования в мире. В Восточной Европе всего 120 агентств, но нет представительства в России. В 1993 г. к данной системе присоединилась американская система бронирования "Апполо", а в 1996 слилась с "Гетс", что автоматически добавило множество новых клиентов, что позитивно сказалось на следующих параметрах деятельности:

- обслуживаемые страны – 57;
- агентства, использующие Галилео – 32326;
- количество терминалов в мире – 119400;
- бронируемые гостиничные цепи – 193;
- бронируемые гостиницы – 29500;
- бронируемые авиакомпании – 500.

Это одна из самых передовых систем в техническом отношении. Одна из первых предоставила агентствам Windows-версию системы резервации. В России с 1993 г., но имеет слабую рекламу. Работает в основном с субъектами СНГ и с российскими авиаперевозчиками.

Galileo is a computer reservations system (CRS) owned by Travelport. As of 2002, it had a 26.4% share of worldwide CRS airline bookings.

In addition to airline reservations, the Galileo CRS is also used to book train travel, cruises, car rental, and hotel rooms.

The Galileo system was moved from Denver, Colorado, to the Worldspan datacenter in Atlanta, Georgia, on September 28, 2008, following the 2007 merger of Travelport and Worldspan (although they now share the same datacenter, they continue to be run as separate systems).

Galileo is subject to the Capps II and its successor Secure Flight program for the selection of passengers with a risk profile.

Galileo is a member of the International Air Transport Association, of the OpenTravel Alliance and of SITA.

Galileo traces its roots back to 1971 when United Airlines created its first computerized central reservation system under the name Apollo. During the 1980s and early 1990s, a significant proportion of airline tickets were sold by travel agents. Flights by the airline owning the reservation system had preferential display on the computer screen. Due to the high market penetration of the Sabre and Apollo systems, owned by American Airlines

and United Airlines, respectively, Worldspan and Galileo were created by other airline groups in an attempt to gain market share in the computer reservation system market and, by inference, the commercial airline market.[2] Galileo was formed in 1987 by nine European carriers -- British Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Alitalia, Swissair, Austrian Airlines, Olympic, Sabena, Air Portugal and Aer Lingus. In response and to prevent possible government intervention, United Airlines spun off its Apollo reservation system, which was then controlled by Covia. Galileo International was born when Covia acquired Europe's Galileo and merged it with the Apollo system in 1992.

The **Apollo** reservation system was used by United Airlines until March 3, 2012, when it switched to SHARES, a system used by its former Continental Airlines subsidiary. Apollo is still used by Galileo International (now part of Travelport GDS) travel agency customers in the United States, Canada, Mexico, and Japan.

Galileo UK was originally created from Travicom which was the world's first multi-access reservations system using the technology developed by Videcom. Travicom was a company launched by Videcom, British Airways, British Caledonian and CCL in 1976 which in 1988 became Galileo UK.

Sabre распространена более чем в 70 странах и имеет около 30 тыс. пользователей. Отличительная черта – предлагает своим клиентам прямые продажи. Суть – открытие доступа к системе для всех желающих. Любой турист или бизнесмен может самостоятельно забронировать авиабилеты или гостиничный номер со своего домашнего или рабочего персонального компьютера.

Компанія **Booking.com B.V.** – світовий лідер у сфері бронювання помешкань онлайн, належить до Priceline Group (Nasdaq: PCLN), яка володіє і керує торговою маркою Booking.com™. Щодня на сайті Booking.com бронюють понад 1 млн. ночей проживання. Сайт і додатки Booking.com приваблюють туристів і бізнес-мандрівників з усього світу.

Компанія Booking.com B.V., заснована у 1996 році, гарантує найкращі ціни на проживання в найрізноманітніших об'єктах розміщення – від невеликих сімейних готелів типу "ліжка і сніданок" до розкішних апартаментів і люксів у п'ятизіркових готелях. Варіанти оренди для відпустки зібрано на спеціально створеному сайті **Villas.com**, який зовсім недавно запустила компанія Booking.com. Міжнародний сайт Booking.com перекладено понад 40 мовами, на ньому пропонується вибір з понад 900 помешкань, розташованих у 223 країнах та територіях.

У всьому світі працюють понад 11 тис. співробітників, надаючи послуги клієнтам компанії та її партнерам – готельним об'єктам.

Ми допомагаємо мандрівникам, які подорожують у справах бізнесу або для відпочинку, незалежно від їх бюджету, легко знаходити і бронювати кращі варіанти для розміщення по всьому світу.

Booking.com – інформативний і простий у користуванні веб-сайт з гарантією кращої ціни. Ми прагнемо забезпечити зручний, економічний та ефективний спосіб пошуку і бронювання різних варіантів розміщення для тих, хто подорожує у будь-яку частину світу у справах або на відпочинок.

Багатомовна команда служби підтримки клієнтів завжди готова допомогти і дати пораду всім клієнтам.

TripAdvisor – американський веб-сайт, заснований 2000 року, що дозволяє своїм користувачам спланувати майбутню подорож до будь-якої країни світу. Послуги

сайту безкоштовні для користувачів, які надають більшу частину контенту. За даними офіційного веб-сайту компанії, валовий прибуток за 2013 рік становив близько \$945 млн., налічувалося понад 2 тис. співробітників. У 2014 р. система щомісяця обслуговувала 315 млн. унікальних відвідувань, понад 70 млн. зареєстрованих користувачів, які залишили більше ніж 200 млн. відгуків.

Згідно звіту за 2015 рік, в порівнянні з 2014 роком, виручка збільшилася на \$ 246 млн. в основному за рахунок збільшення доходів від click-based реклами в розмірі \$ 86 млн. Основним фактором збільшення кліків на основі доходів від реклами було збільшення готельних покупців на 16%, що частково компенсується зменшенням доходу на готелі покупця на 6% за рік, що закінчився 31 грудня 2015. Дисплей на основі реклами збільшився на \$ 19 млн. за рік, в основному в результаті збільшення числа показів, проданих в порівнянні з 2014 роком на 14%, що частково компенсується зниженням цін на 1% за той же період. Підписка, угоди та інші доходи збільшилися на \$ 141 млн. за рік, в основному за рахунок зростання оплати атракціонів, ресторанів, бізнес-пропозицій і відпочинку, включаючи додаткові доходи за рік, у розмірі \$ 96 млн., пов'язані з нашим атракційним та ресторанным бізнесом.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем состоит роль информационных систем в гостиничном бизнесе?
2. Отыщите информацию о других подобных системах, популярных в Украине, Европе и мире.

ПРО СЕРВИС TICKETS.UA

Tickets.ua – частина холдингу Tickets Travel Network, одного з провідних туристичних онлайн-агентств Європи. Холдинг має одне з найбільших портфоліо послуг серед онлайн тревел-агентств. До переліку сервісів, що надає Tickets Travel Network, належать: авіаквитки, готелі, залізничні та автобусні квитки, страхування, трансфери, оренда авто, сіті брейки, квитки на різні події тощо.

Початок компанії покладено у 2009 році, запуском в Україні онлайн-сервісу Tickets.UA. Зараз Tickets Travel Network надає туристичні послуги у 13 країнах, має 8 офісів а володіє двома брендами: Tickets і KissAndFly. Головний офіс розташований у Відні. Холдинг Tickets Travel Network представлений: в Україні – Tickets.ua у Росії – Tickets.ru у Польщі – Tickets.pl у Молдові – Tickets.md у Казахстані – Tickets.kz в Азербайджані – Tickets.az в Естонії – Tickets.ee у Білорусі – Tickets.by у Туреччині – Tickets.com.tr у Румунії – Kissandfly.ro у Німеччині – Kissandfly.de в Австрії – Kissandfly.at у США – Kissandfly.com Усі сайти компанії створені у власному центрі досліджень і розробок, розташованому у Львові. Технологічну підтримку і розвиток сервісів забезпечує команда з більше ніж 200 інженерів та менеджерів. Підтримку користувачів усіх ринків у режимі 24/7 надає контакт-центр холдингу.

Місія

Наша задача – запропонувати клієнту туристичні послуги за кращою ціною. Ми надаємо повну інформацію про авіакомпанії, готелі та інші сервіси, рівень їхньої

безпеки і комфорту, допомагаємо спланувати оптимальний маршрут, забезпечуємо просте бронювання та зручні способи оплати.

Ціноутворення

Ми аналізуємо ціни, ведемо переговори з авіакомпаніями, шукаємо нових партнерів, знаходимо компроміси зі всіма учасниками ринку, що формують ціну квитка – робимо все, щоб максимально знизити вартість авіаквитка на нашому ресурсі.

Технології

Tickets.ua – це унікальна платформа, що об'єднує системи бронювання, бізнес-логіку і платіжні шлюзи. Щоб відповідати високим стандартам обслуговування клієнтів, ми запроваджуємо інноваційні технологічні розробки. Власне білінгве рішення дозволяє здійснювати процесинг електронних платежів через провідні банки-еквайєри. Такий підхід заощаджує витрати на фінансові транзакції і збільшує прохідність карт.

Безпека

Tickets.ua сертифікований міжнародним сертифікатом безпеки PCI DSS. Він гарантує, що дані платіжних карток, які обробляються у процесі бронювання авіаквитка на Tickets.ua, цілком захищені.

Ліцензії

Сервіс Tickets.ua акредитовано Міжнародною Асоціацією Повітряного Транспорту (IATA). Її сертифікати підтверджують, що агентство може здійснювати продаж авіаквитків і володіє для цього усіма ресурсами, включаючи компетентний персонал. Діяльність онлайн-агентства відповідає вимогам чинного законодавства України.

Співпраця

Технологічними партнерами холдингу є лідери світової індустрії туризму: Sabre, Amadeus, TravelPort, Sirena, ERV, національні авіаційні перевізники, національні залізниці і міжнародні автобусні перевізники. Tickets.ua, як й інші онлайн-агентства холдингу Tickets Travel Network, розроблений із урахуванням особливостей кожного ринку. Ресурс постійно вдосконалюється в обслуговуванні клієнтів і розширює портфоліо послуг. Центр досліджень і розробок залучає до співпраці стратегічних партнерів, що спеціалізуються на пасажирських перевезеннях та інших сервісах для мандрівників, а також локальних провайдерів туристичних послуг.

**КОМПАНИИ TICKETS.UA И AMADEUS ПРОДЛИЛИ ГЛОБАЛЬНЫЙ ДОГОВОР
*mw.com.ua/?oid=7631&sid=11414***

Компания Amadeus – технологический партнер и процессинговый оператор мировой индустрии туризма и авиаперевозок, и TICKETS.UA – онлайн туристическое агентство Украины, объявили о пролонгации глобального договора стратегического

сотрудничества. Таким образом, Amadeus продолжает оставаться ключевым поставщиком туристического контента и технологических решений для TICKETS.UA. Продление многолетнего партнерства и внедрение передовых технологий Amadeus позволит TICKETS.UA усилить позиции на украинском рынке, а также добиться конкурентных преимуществ на международном туристическом рынке.

Взаимодействие TICKETS.UA и Amadeus имеет длительную и успешную историю. Проект был запущен в 2008 году и на сегодняшний день активно развивается на локальном и региональном рынках, в том числе в России, Беларуси, Польше, Молдове, Азербайджане. Подписание глобального контракта стало новым витком в развитии долгосрочного стратегического глобального партнерства между компаниями, цель которого – реализация планов TICKETS.UA по дальнейшей экспансии на международные рынки, а также развитие собственных приложений с помощью передовых решений, высококвалифицированного консалтинга и качественной поддержки Amadeus.

TICKETS.UA постоянно совершенствует свои сервисы и стремится максимально точно фокусировать предложения перевозчиков в зависимости от потребностей каждого конкретного пассажира. Для компании критично важно иметь доступ к самым современным технологиям, влияющим на качество обслуживания пассажиров: поиску наилучшего тарифного предложения, автоматическому оформлению билетов, автоматизации послепродажного обслуживания.

Сергей Кравец, директор TICKETS.UA: «Мы – агентство рекомендаций. С одной стороны, мы должны предложить пассажирам наилучшие тарифы и удобные стыковки. А с другой стороны, понимая ответственность перед пассажиром, мы предоставляем ему весь возможный спектр рекомендаций: какой авиакомпанией лучше лететь (Первый независимый рейтинг авиакомпаний), какие расстояния между креслами в самолетах, средние задержки вылета и многие другие показатели, влияющие на уровень удовлетворенности пассажира. Не побоюсь сказать, что у нас грандиозные планы. Именно поэтому для нас крайне важен выбор стратегического партнера в лице GDS. В рамках принятой стратегии развития компании, а также по итогам детального изучения предложений поставщиков, мы рады продолжить и укрепить сотрудничество с Amadeus.

Передовые технологии играют ключевую роль в развитии решений TICKETS.UA. И главным поставщиком таких новейших технологий для нас является компания Amadeus. Так, например, основные онлайн приложения TICKETS.UA разработаны с помощью Amadeus Web Services; инструмент Amadeus Master Pricer обеспечивает ежедневную обработку нескольких миллионов запросов от наших клиентов, которые ищут наилучшую цену для путешествия. Автоматизацию процесса изменений авиабилетов гарантирует продукт Amadeus Ticket Changer, благодаря которому пассажир может самостоятельно управлять сменой даты или маршрута.

При этом, мы не останавливаемся на достигнутых результатах, находясь в постоянном процессе совершенствования сервиса для наших пользователей. И уже в ближайшее время мы с нетерпением ожидаем запуска новых решений Amadeus, работа над внедрением которых уже кипит».

Алексей Муровцев, директор компании «Амадеус Украина»: «Мы высоко ценим партнерство с крупнейшим онлайн-агентством Украины, а также возможность предоставить TICKETS.UA все преимущества системы Amadeus, инновационные

технологии в области бронирования туристических и транспортных услуг. Передовые решения и уникальный контент Amadeus помогут TICKETS.UA закрепить успехи в сфере предоставления качественного сервиса, а также сохранить лидирующие позиции на локальном и глобальном рынках. В то же время, данное сотрудничество способствует нашему собственному развитию и внедрению инноваций, определяющих развитие туристической отрасли».

Василий ТКАЧЕНКО
ГОСТИНИЧНЫЕ СИСТЕМЫ: ФУНКЦИИ И ВОЗМОЖНОСТИ
Сети & Бизнес № 2 (57) май 2011
sib.com.ua/arhiv_2011/2011_2/statia_2_1_2011/statia_2_1_2011.htm

Отельная система – вещь в гостиничном хозяйстве не менее важная, чем кровати, тумбочки и метрдотель. При хорошей системе управления и расходы уменьшатся, и гости будут довольны.

Современный отель, будь то городская гостиница или курорт, – это не только комфортные номера и вышколенный персонал, но и все, что нужно для отдыха и работы. В зависимости от специализации отеля в нем могут быть бизнес-центр, SPA-салон, бассейн и многое другое, не говоря уже о ресторанах и барах. Для управления всем этим хозяйством не обойтись без специализированного программного обеспечения.

Системы управления гостиницами (HMS – Hotel Management Systems) относятся к классу особого программного обеспечения, именуемого PMS (Property Management Systems – системы управления объектами недвижимости). Кроме собственно HMS, к ним относятся программы для других объектов индустрии гостеприимства (рестораны, бары, спортивные и развлекательные комплексы и т.д.), а также системы управления магазинами, складами, государственными учреждениями и т.п.

Отельные системы позволяют автоматизировать все этапы обслуживания гостя, начиная от бронирования билетов, заселения и заканчивая окончательным расчетом, а также основные бизнес-процессы – от работы горничных до организации отчетности на предприятии. Кроме того, они обеспечивают управление всеми услугами и системами гостиницы, доступными в номере.

В последнее время интерес к гостиничным системам весьма и весьма оживился. Если лет пять назад на рынке присутствовали три-четыре компании, то в нынешнем году их уже больше десятка. О том, что собой представляют HMS, мы разузнали у компаний, которые занимаются продажей и внедрением таких систем.

Что внутри

Все HMS имеют более-менее сходную структуру, состоящую из модулей службы *регистрации и обслуживания гостей* (Front Office), модулей службы *учета и управления* (Back Office) и *интерфейсов* к внешним системам (рис. 1).

Каждая HMS имеет свой набор функциональных модулей, но типичный состав служб в составе HMS таков.

Портье. Это важнейшая служба, которая обеспечивает регистрацию гостя и по-

селение его в номер, а также расчет и выселение. Как правило, служба приема и размещения работает с графическим интерактивным планом загрузки номерного фонда (т. н. «шахматкой»), непосредственно из которой можно проводить все операции, связанные с поселением гостя.

Бронирование. Модуль бронирования обеспечивает автоопределение доступности или занятости номеров на период бронирования, указание параметров заказа, создание и отмену брони. Дополнительные функции, связанные с обслуживанием групповых заявок, в некоторых HMS вынесены в отдельный модуль.

Служба горничных. Здесь основная задача системы управления – организовать график дежурств и уборки номеров, сформировать список работ (например, смена полотенец, туалетной косметики и т.д.) с выдачей письменных нарядов. Зачастую система также ведет подсчет баллов, получаемых персоналом за выполненную работу. Кроме того, с ее помощью обеспечивается отображение состояния мини-баров в номерах и учет товаров в них.

Администрирование. Этот модуль обеспечивает настройку самой системы, изменение тарифов, редактирование курса валют и прочих параметров.

Бухгалтерия. HMS взаимодействуют с бухгалтерскими программами (в большинстве случаев это «1С:Бухгалтерия»). Отдельные системы позволяют выгружать данные в «1С», где с ними и работает бухгалтер. Строго говоря, бухгалтерская программа – это отдельная система, но есть отдельный класс гостиничных решений, созданных на базе «1С».



Рис. 1. Типичный состав модулей и внешних систем HMS

Умная периферия

Помимо этого, HMS взаимодействует с различными внешними системами, которые управляют оборудованием в отеле и обеспечивают предоставление гостям дополнительных услуг. В «джентльменский набор», которым обыкновенно снабжается HMS, входят интерфейсы к фискальным регистраторам, замковым системам и телефонным тарификаторам.

Оборудование, используемое в гостиницах, будь то электронные замки, мини-

АТС, маршрутизаторы или телевизоры, – это специализированные устройства, которые производятся с расчетом на подключение к HMS. Поскольку на рынке регулярно появляются новые производители, не все гостиничное оборудование априори стыкуется с конкретной HMS, но проблема, как правило, решается путем написания нужных интерфейсов.

С 2002 года существует международная организация *Hotel Technology Next Generation (HTNG)*, которая разрабатывает стандартные интерфейсы программных решений, используемых в гостиничном бизнесе.

Фискальные регистраторы (контрольно-кассовые аппараты). Система управления должна взаимодействовать с регистраторами, через которые проводятся все денежные операции, а также с системами авторизации платежных карт, с помощью которых могут расплачиваться гости.

Системы контроля доступа. Сейчас в отельных номерах устанавливаются электронные замки как «оффлайнового» (автономные), так и «онлайнового» (сетевые) типов. Во втором случае в управляющую программу в режиме реального времени передается информация о доступе персонала, о попытках неавторизованного доступа, об уровне заряда батареек (для замков с беспроводным интерфейсом) и т.д. Электронные замки для гостиниц – это отдельный рынок, на котором присутствуют несколько известных брендов (Onity, Salta, Inhova, SmartLock и т.д.), но постоянно появляются новые производители.

Энергосбережение. Дополнением системы доступа в номере является энергоберегающий карман, который имеет два назначения: хранение ключа-карты и (в простейшем случае) коммутация подачи электропитания в номер. HMS может иметь также интерфейс с системой управления зданием, что позволяет устанавливать климат в номере в зависимости от присутствия в нем постояльцев. Например, когда в номере появляется гость, система опознает его карточку и включает комфортный режим. Горничная во время уборки может включить режим проветривания.

Интернет-бронирование. Многие отели размещают на своих веб-сайтах (а также на сайтах туристических компаний или фирм-посредников) модуль онлайн-бронирования, с помощью которого посетитель может самостоятельно выбрать номер и заказать его. Это позволяет повысить продажи, но важно, чтобы данные о заявках попадали непосредственно в базу данных, иначе может возникнуть ситуация, когда один номер будет забронирован несколько раз.

Тарификаторы телефонных разговоров. Услуги телефонной связи, предоставляемые гостю в номере, учитываются тарификаторами, которые передают данные в HMS. Если номер сдается не целиком, а койко-местами, каждому гостю выдается личный код авторизации. Плата за телефонные разговоры включается в итоговый счет гостя.

Тарификаторы Интернета также существуют, однако, по-видимому, распространены мало. Стоимость безлимитного Интернет-подключения на сегодняшний день невысока, и приобретение дорогостоящей биллинговой системы может не окупиться. Представители большинства компаний, устанавливающих HMS, высказали мнение, что Wi-Fi в отелях должен быть бесплатным, как и в ресторанах, кафе и т.д. Согласно другому сценарию, гость может бесплатно выходить в Интернет на невысокой скорости, достаточной для базовых услуг (таких как просмотр электронной почты), тогда как скоростной доступ может и оплачиваться.

Системы платного телевидения. Гостю можно предложить услугу просмотра нескольких платных каналов, по которым демонстрируются фильмы без рекламы, или же «видео по запросу». Эти программы, доступ к которым отель приобретает у поставщика контента, транслируются по внутренней кабельной сети отеля. Платное телевидение – это отдельная система со своим учетом, но благодаря стыковке с HMS пользование услугой также включается в итоговый счет гостя при выезде.

Автоматические мини-бары. Обычно содержимое мини-баров в номерах проверяют горничные, но автоматизировать можно и это оборудование. Существуют автоматические мини-бары и системы управления ими, которые передают информацию о потребленных гостем товарах в HMS в реальном времени. Изъятие товара контролируется с помощью весовых датчиков, хотя есть и модели, работающие со штрих-кодами. В любом случае автоматические мини-бары для Украины пока остаются экзотикой; количество отелей, где они имеются, оценивается буквально единицами. Установка таких устройств оправдана в гостиницах на 500 номеров и больше, но при менталитете нашего человека, который обманывать технику любит и умеет, с ними будет больше проблем, чем выгоды.

Системы автоматизации ресторанов. Ресторан при гостинице имеет собственную систему управления, которая среди прочих полезных функций обеспечивает автоматизацию ввода заказа и передачи его на кухню, планирование запасов и контроль движения товаров, мониторинг ситуации в зале и защиту от злоупотреблений со стороны персонала. Обслуживание гостей отеля важно организовать таким образом, чтобы счета за питание в ресторане включались в итоговый счет, который оплачивается при выезде на стойке регистрации. Для этого ресторанный персонал запрашивает у отельной системы данные о госте и его текущем балансе, возвращая информацию о начисленных услугах.

Практически у всех фирм-производителей имеются как отельные, так и ресторанные системы, поэтому если в гостинице и ресторане установлено программное обеспечение одной фирмы, проблем не возникает. Более того, некоторые системы технически могут управлять одновременно и отелем, и рестораном. Если же в гостинице и ресторане стоят системы разных производителей, взаимодействие между ними зависит от договоренности между разработчиками. Некоторые программы стыковаться не могут – по крайней мере, проблема согласования форматов отчетности и передачи данных из одной системы в другую не всегда решается. В таких случаях отель и ресторан «живут своей жизнью».

При отеле могут быть и другие заведения (кафе, бары, бильярд, сауна, бассейн, SPA-салон и т.д.), управляемые собственными системами во взаимодействии с HMS. В идеальном случае весь комплекс работает как одно целое, и гость, посещая эти заведения, не должен волноваться о том, чтобы иметь с собой нужное количество наличных: счет ему предъявят при выселении.

Украинские реалии

В Украине отельные системы появились в середине 90-х годов XX века. В настоящее время на рынке присутствует около десятка продуктов от разных производителей, большинство из них – зарубежные (американские OPERA, Fidelio и Epitome, российские «Интеротель», «Эдельвейс», Servio, R-Keeper, InStyle), хотя имеются и отечественные разработки (ProHotel, SuperHotel, B52 и др.). Многие зарубежные

производители работают через дистрибьюторов, которые одновременно могут и сами выступать в качестве инсталляторов.

Таблица. Отельные системы на украинском рынке

Продукт	Производитель	Инсталляторы и дистрибьюторы в Украине	Завлеченные клиенты в Украине (примеры)	Основные потребители
Fidelio	MICROS-Fidelio (США)	HRS	«Донбасс Палас» (Донецк), апарт-отель «Шале-Рояль» (Трускавец) и др.	Отели от трех до пяти звезд
OPERA	MICROS-Fidelio (США)	HRS	«Вилла Амбассадор» (Трускавец), Intercontinental Kiev (Киев) и др.	Сетевые отели
Epitome PMS	SoftBrand (США)	Libra Hospitality	«Премьер-Палас» (Киев), «Ореанда» (Ялта) и др.	Отели от трех до пяти звезд, сетевые отели
«Отель-2.3»	«Интеротель» (Россия)	«Интеротель»	Нет данных	Отели от двух до четырех звезд
«Эдельвейс»	«Рекофт» (Россия)	UCL	«Спорт» (Киев), парк-отель «Порто Маре» (Алушта) и др.	Отели от двух до четырех звезд
«B52 Отель»	«Студия ПЛЮС» (Украина)	«Информационные системы» (Луганск), «Аль-Таб Групп» (Киев), «Ректа» (Мукачево)	«Бизнес-отель «Континенталь» (Одесса), «Приморье» (Киев) и др.	Отели от двух до четырех звезд
Servio HMS	«НКТ» (Россия)	«Эксперт Солюшн»	«Джоконда» (Одесса), «Опера» (Львов) и др.	Отели от двух до четырех звезд
ProHotel, SimpleHotel	«Топ Поинт АйТи» (Украина)	«Топ Поинт АйТи» и партнеры-интеграторы	Ukraine Palace (Евпатория), «Сезоны SPA» (Киев) и др.	Отели от двух до четырех звезд
Shelter	UCS (Россия)	UCS	Нет данных	Отели от двух до четырех звезд
SuperHotel	«Альтинет» (Украина)	«Альтинет»	Комплекс отдыха «Эрней Лаз» (Шаяны), пансионат «Рута» (Затoka) и др.	Отели от двух до четырех звезд
Intellect Style	«ККС»	Hello!, «Юником» «Премьер», «Синтегро» «Ютис» и др.	Гостиница «Киев» (Киев)	Отели от двух до четырех звезд
«GS:Управление отелем»	«Глобал Софт»	«Глобал Софт»	«Вилла София» (Ялта), «Дружба» (Киев) и др.	Отели от двух до четырех звезд
«1С:Предприятие 8. Отель»	«1С»	Компании «1С:Франчайзи»	Нет данных	Отели от двух до четырех звезд
«1С-Рарус: Управление отелем»	«1С-Рарус»	«ГлобалСофт», «Хоа Интегра», «Центр Бизнес-Технологий» и др.	Нет данных	Отели от двух до четырех звезд
SmartHotel	«Смарт Лаб»	«Смарт Лаб»	Отель «Казачий» (Киев), санаторий «Янтар» (Трускавец) и др.	Отели от двух до четырех звезд

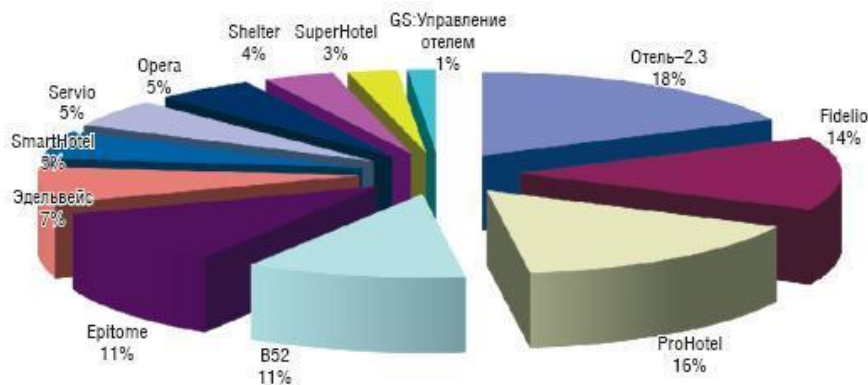


Рис. 2. Структура инсталляций гостиничных систем в Украине

Большинство продуктов имеют похожую историю. Зачастую фирма-разработчик получала заказ на автоматизацию гостиницы, под который и создавала программу, а после завершения проекта выходила с этой разработкой на рынок. У многих HMS «ноги растут» из ресторанных систем. Помимо специализированных отельных программ, имеются и коробочные решения на базе продукта «1С:Предприятие».

Специфические особенности отечественных HMS и систем, локализованных для

украинского рынка, – общие для постсоветского пространства в целом. Во-первых, HMS должна обеспечивать ведение отчетности в соответствии с национальным законодательством – это реализуется благодаря интеграции с бухгалтерской системой, причем де-факто стандартом являются программы семейства «1С». Во-вторых, система должна позволять поселение гостей не только по номерам, как принято в западных отелях, но и по койко-местам. Наконец, гость должен иметь возможность оплатить свое проживание либо при выезде, либо при поселении.

Кроме того, по отзывам специалистов, западные системы дают сотрудникам значительную свободу в принятии решений. В наших условиях такая доверчивость может привести к неприятностям, поэтому программы российской и украинской разработки максимально ограничивают свободу действий персонала.

В остальном – по крайней мере по основным функциям – отельные системы мало отличаются друг от друга. Все они умеют управлять номерным фондом, распределять наряды горничным, обмениваться данными с электронными замками и АТС и т.д. Различия проявляются на уровне особенностей реализации тех или иных функций, поддерживаемых интерфейсов и дополнительных возможностей.

Выбирая систему управления, отельер должен взвешивать целый ряд факторов, таких как надежность продукта, качество работы компании-инсталлятора и уровень послепроектного сопровождения, поддерживаемые интерфейсы и гибкость расширения, не говоря уже о цене. Дорогие признанные бренды гарантируют качество функционирования и многообразие возможностей на все случаи жизни, но для того чтобы внести в них какие-то изменения или дополнения, необходимо обращаться в Россию, если не в США. С местными разработчиками таких проблем не возникает, но не у всех программный продукт достаточно зрелый, бывает нужно что-то дорабатывать под заказчика.

Основные отельные системы, присутствующие на рынке Украины, представлены в таблице. Соотношение между количеством реализованных в Украине гостиничных проектов на HMS-системах различных торговых марок представлено на рис. 2.

HMS из Америки

Обзор присутствующих в Украине торговых марок начнем с отельных систем **OPERA** и **Fidelio** корпорации **MICROS-Fidelio**. Внедрением этих программных продуктов в Украине занимается региональное представительство компании **HRS** – ее офис в Киеве был открыт в 2004 году. HRS является эксклюзивным дистрибьютором MICROS-Fidelio на территории Украины, России, других стран СНГ, в странах Балтии и в Монголии.

Система **Fidelio** позиционируется как решение для всех типов гостиниц: сетевых и независимых, загородных клубов, мотелей и бизнес-отелей. **Fidelio v8** предназначена для решения различных задач: от продаж, бронирования, размещения гостей и организации конференций и банкетов до предоставления данных для финансового контроля и управленческого учета деятельности предприятия. Встроенный модуль управления связями с клиентами (CRM) позволяет учитывать пожелания гостя «вплоть до размера тапочек».

OPERA PMS v5 имеет ряд функций, упрощающих управление сетевыми отелями. Система централизованного бронирования позволяет контролировать доступность номеров всех отелей, входящих в сеть, и осуществлять заказ сразу в несколь-

ких из них. В централизованную информационную базу клиентов, интегрированную с системой бронирования, стекается информация о гостях и компаниях-партнерах; кроме того, система обеспечивает обмен информацией о профайлах гостей между всеми отелями. Гость может жить в одном отеле и пользоваться услугами другого, а оплата перечисляется на счет в отеле проживания.

Из других систем, входящих в состав OPERA, можно выделить модуль оптимизации доходов, отвечающий за управление тарифами, и интеллектуальный модуль OPERA Business Intelligence System, который обеспечивает анализ и визуальное представление основных показателей работы гостиницы. Система управления качеством обслуживания позволяет контролировать состояние номеров и реагировать на запросы гостей, одновременно проверяя быстроту реакции сотрудников.

OPERA поддерживает более 950 интерфейсов с различными внешними системами. Она может работать как на серверах, установленных в отелях, так и через Интернет с помощью «тонких клиентов». Также имеется упрощенная версия продукта под названием OPERA Xpress, приобретая которую, заказчик выбирает необходимые ему функции из набора опций OPERA PMS.

Решения компании MICROSFidelio являются корпоративным стандартом для международных гостиничных сетей, таких как Marriott, Sheraton, Hilton, Hyatt, Accor, Radisson, Intercontinental, Kempinski, Holiday Inn, Le Meridian и т.д. В Украине клиентами компании HRS являются более 50 гостиниц – от небольших (санаторий «Вилла Амбассадор» на 8 номеров в Трускавце) до крупных (отель «Ялта-Интурист» на 1140 номеров).

Система управления гостиницей *Epitome PMS* является продуктом американской компании *SoftBrands*. Внедрением системы в Украине, России, странах СНГ, Центральной и Восточной Европе занимается международная компания *Libra Hospitality* (центральный офис во Флориде, центр технической поддержки и обслуживания – в Москве). В Киеве находится представитель *Libra Hospitality*, который решает внутренние вопросы клиентов, связанные с украинским законодательством.

Epitome PMS построена по модульному принципу и позиционируется как продукт для гостиниц любого типа, категории и размера – от небольших отелей до крупных гостиничных комплексов и сетей. Клиенты могут настраивать систему в соответствии со своими потребностями, выбирая нужные модули в зависимости от типа гостиницы. Базовый модуль обеспечивает функции портье, бронирования, кассира, управления номерным фондом, тарифами и отчетностью. В систему интегрированы также модули групповых продаж, управления турагентствами, истории гостей и компаний и др. С системой работает веб-приложение *Libra Control Panel*, предназначенное для отображения информации по загрузке отеля и основных показателей его работы.

Epitome PMS функционирует в среде Windows и сертифицирована компанией Microsoft. Она обладает 32-битной архитектурой и открытой структурой данных под управлением СУБД MS SQL Server. Продукт локализован в соответствии с украинским законодательством, причем текущие изменения и пожелания пользователей отражаются в новых версиях системы. *Libra Hospitality* также осуществляет сопровождение проектов после ввода систем в эксплуатацию.

Помимо собственно гостиничной системы и ресторанной программы *epitome POS*, *Libra Hospitality* предлагает клиентам модуль централизованного бронирования

ния *RezView NG*, отвечающий за взаимодействие с глобальными системами резервирования, а также SaaS-решение *Libra on Demand CRM*, предназначенное для учета продаж в гостиничном бизнесе и управления связями с клиентами.

В настоящее время клиентами компании являются независимые гостиницы, санатории, курорты, а также гостиничные сети. На данный момент Eritome PMS внедрена приблизительно в 30 украинских отелях и курортных комплексах – в частности, в отелях «Премьер Палас» и «Днепр» (Киев), «Днистер» (Львов), «Централь» (Донецк), в бизнес-отеле «Аврора» (Харьков), курортном комплексе «Риксос–Прикарпатье» (Трускавец) т.д.

HMS из России

«Интеротель» – старожил на постсоветском рынке отельных систем. Это российское научно-производственное предприятие было основано в 1993 году на базе нескольких заводов и институтов. Представительство в Украине открылось в 2000 году. Гостиничная система «Интеротеля» называется «*Отель-2.3*» и рассчитана на самые различные гостиницы: от двух- до пятизвездочных, от десяти до тысяч номеров. Она имеет стандартный набор модулей («Портье», «Касса», «Бронь», «Хозяйственные службы», «Отчеты» и др.), причем эти модули могут дополняться новыми возможностями. У «Интеротеля» есть собственная универсальная биллинговая система (модуль «Тариф»), которая может быть встроена в «Отель-2.3» или функционировать автономно. Также предусмотрена интеграция в «Отель-2.3» систем платного телевидения.

На данный момент «Отель-2.3» установлен приблизительно в пятидесяти украинских гостиницах. За время существования программного продукта накопилось столько доработок и усовершенствований, что по количеству разных мелких нюансов в разных реализациях «Отеля-2.3» мало кто сможет потягаться, и, как говорят специалисты, грамотно настроить такую сложную систему трудно, что может привести к проблемам с обслуживанием.

Программа «*Эдельвейс*» была разработана в 1996 году Санкт-Петербургской компанией «*Рексофт*». В Украине ее эксклюзивным дистрибьютором выступает **ООО «Альфа-ЮСиЭль» (UCL)**, которая и осуществляет инсталляции. Изначально программа создавалась под заказ для сети швейцарских хостелов, но с тех пор ее функциональность была расширена. В 1998 году программный продукт разделился на две ветки: Medallion (для западного рынка) и «Эдельвейс» (для рынка СНГ).

Хотя программа создавалась под западные стандарты, она поддерживает функции, специфичные для постсоветского рынка: (возможность поселения по местам, предоплата при поселении, интеграция с «1С» и формы обязательных отчетов, фиксация всех действий, выполняемых сотрудниками).

По умолчанию в программу заложены функции бронирования номеров, поселения гостей, начисления платы за проживание, расчета дополнительных услуг. Для поддержки сторонних функций, таких как тарификация Интернета, телевидения, телефонных переговоров, контроль доступа, связь с глобальной системой бронирования и т.д., «Эдельвейс» поддерживает порядка 50 интерфейсов со смежными системами. В частности, для учета телефонных переговоров может использоваться программа «Барсум», разработанная самой же «Рексофт», для тарификации доступа в Интернет – «Барсум Wi-Fi».

Основной контингент заказчиков программы – трех- и четырехзвездочные отели. На данный момент в Украине «Эдельвейс» внедрен на 20 объектах – в частности, в киевских гостиницах «Спорт» и «Верховина» (в последней масштабируемость программы позволила увеличить обслуживаемый номерной фонд с 50 до 150 номеров). В 2010 году программа была установлена в гостиничном комплексе (парк-отеле) «Порто Маре» в Алуште.

Система *Servio HMS* разработана российской компанией «*НКТ*», которая изначально занималась автоматизацией сетей АЗС; гостиничная программа вышла на рынок около трех лет назад. Изначально она была написана для сети отелей «Рейкарц». Партнером разработчика в Украине выступает компания «*Эксперт Сольюшен*». Она обеспечивает инсталляцию и дальнейшую поддержку системы. Из проектов 2010 года можно назвать отели «Джоконда» (Одесса), «Дельфин» (Коктебель), «Опера» (Львов), всего же количество инсталляций в нашей стране составляет порядка 15 объектов разной величины (то 9 до 230 номеров). Система может использоваться в сетевых отелях, но основными заказчиками являются розничные четырех- и трехзвездочные отели.

Servio имеет веб-интерфейс и поддерживает разные режимы отображения данных – в виде графической «шахматки» или в табличном формате. Последняя опция рассчитана на крупные отели: чем больше номерной фонд и, соответственно, объем отображаемых данных, тем более громоздким и медленным становится интерфейс. Еще одна особенность программы – наличие функции репликации данных между центральным офисом бронирования и компаниями-клиентами. Вся информация о заявках поступает непосредственно в базу данных, благодаря чему не возникает повторного бронирования одних и тех же номеров.

В *Servio* есть возможность переключения режимов поселения гостей – по номерам или по местам. Способы предоплаты тоже могут быть разными. Например, система на каждый день прогнозирует стоимость проживания в номере. Исходя из этой суммы клиент может оплатить наперед как все проживание, так и часть его. Более того, можно рассчитаться выборочно за отдельные дни из периода проживания с промежутками между ними. Клиент может также оставить некую сумму в качестве предоплаты и из нее оплачивать свои дальнейшие визиты.

Основное направление деятельности российской компании *UCS*, основанной в 1992 году и работающей в Украине через сеть региональных дилеров, – автоматизация ресторанов. Разработанная этой компанией программа *R-Keeper* – одна из самых популярных на этом рынке. Для отелей *UCS* создала программу *Shelter*, которая, впрочем, особых достопримечательностей не имеет. Количество внедрений *Shelter* в Украине оценивается примерно десятком объектов; насколько нам известно, устанавливают ее в дополнение к *R-Keeper*.

Система *Intellect Style (InStyle)* – разработка российского *ЗАО «Компьютерно-кассовые системы» («ККС»)* – была создана в 1992 году. В Украине первый проект был реализован в 2010 году. С апреля 2011 года на украинском рынке *Intellect Style* представляет компания «*Компьютерно-Касові Системи*» (офис в Киеве), которая работает через партнеров-интеграторов («*Юником*», «*Хелло!*», «*Премьер*», «*Синтегро*», «*Ютис*» и др.).

Помимо подсистем управления номерным фондом, бухгалтерского и управленческого учета, в состав *InStyle* входят другие модули управления: рестораном, дие-

тической столовой; ресурсами (прокат, санаторные процедуры, СПА и фитнес услуги и т.д.); материальным и продовольственным складом. Все подсистемы работают с единой базой данных. Кроме собственно гостиниц, Intellect Style позволяет автоматизировать санатории и пансионаты с возможностью управления распределением процедур, ведением санаторных карточек, организацией диетического питания.

Отечественные разработки

Система *ProHotel* была разработана компанией «*Топ Поинт АйТи*» в 2002 году. Продукт создавался под заказ для автоматизации одной из украинских гостиниц, на протяжении трех-четырех лет программа дорабатывалась и дописывалась. Результатом стало семейство продуктов, предназначенных для отелей, фитнес-залов, саун, салонов красоты и т.д. Примечательно, что среди них нет решения для ресторана – в компании сочли, что на рынке таких программ достаточно.

Есть также упрощенная версия *SimpleHotel*, предназначенная для гостиниц до 15 номеров. В ней не предусмотрены автоматизация ресторана (в таких маленьких отелях вообще может не быть точки питания) и групповое бронирование.

Учитывая, что в основном функции систем автоматизации одинаковы, разработчики сделали упор на удобство пользовательского интерфейса. Более того, «Топ Поинт АйТи» планирует начать выпуск коробочной версии SimpleHotel, которую клиенты могли бы устанавливать самостоятельно.

На данный момент среди заказчиков ProHotel и SimpleHotel числятся около сорока отелей и пансионатов – как трех-, так и четырехзвездочных.

В52 – разработка одесской компании «*Студия ПЛЮС*». На данный момент программа «В52. Отель», входящая в это семейство, установлена примерно в 30 отелях, гостиницах и туристических комплексах. Возможности программы в части бронирования, поселения, хозяйственной службы и т.д. в основном такие же, что и у других подобных продуктов. Из особенностей стоит выделить функции управления клубом и расчетов по клубным картам. «Студия ПЛЮС» работает с тремя дистрибьюторами в регионах Украины («Информационные системы» в Луганске, «Альт-Таб Груп» в Киеве и «Ректа» в Мукачево), каждый из которых формирует свою дилерскую сеть.

Система автоматизации гостинично-ресторанного хозяйства *SuperHotel*, созданная, в частности, под «Евро-2012», существует всего три года, но уже имеет несколько внедрений – например, в отеле «Рута» (пгт Затока Одесской обл.) на 1000 номеров, где HMS интегрирована с системой контроля доступа, предназначенной для управления услугами автостоянки и питания. Программа разработана компанией «*Альтинет*» – системным интегратором, который специализируется на терминальных и серверных решениях. По словам директора компании *Марка Шварцберга*, целью разработчиков было создание системы управления для отелей малого и среднего размера, которая включала бы все необходимые функции автоматизации по адекватной для рынка цене. Кроме того, необходимым требованием было обеспечение максимально высокого уровня автоматизации услуг, чтобы снизить до минимума «человеческий фактор»: тем самым можно избежать неучтенных поселений и прочих злоупотреблений. Особенностью SuperHotel также является ведение полного товарно-финансового и управленческого учета в самой программе без обязательной выгрузки в «1С», которая используется только для бухгалтерских операций.

У «Альтинета» есть также удешевленная, более простая система под названием *SuperHotel Lite* с минимальными функциями, без управленческого учета. Она предназначена для очень маленьких отелей (до 10 номеров) и ресторанов, где достаточно одного рабочего места.

Слово бухгалтерии

Отдельный класс гостиничных систем – программы, написанные на основе продуктов «*IC*». Одно из их достоинств состоит в том, что для планирования и ведения отчетности не нужно выгружать данные из базы данных HMS в бухгалтерскую систему: все операции происходят в среде «*IC*». Кроме того, такие решения довольно легко модифицируются и дорабатываются, а внести изменения в программу в соответствии с требованиями клиента (например, добавить нужную форму отчета) может непосредственно специалист по поддержке «*IC*». Это же является и недостатком таких систем, поскольку они поставляются в «базовой комплектации» и уже по ходу или после реализации проекта дописываются под нужды заказчика. Это может быть удобно только в том случае, если клиент знает, что ему нужно, способен четко поставить задание разработчику и дожидаться доработки. В противном случае ему проще купить готовый специализированный продукт.

Впрочем, более продвинутые версии программ на базе «*IC*» по функциональности приближаются к специализированным отельным системам.

На основе «*IC:Предприятие 7.7*» украинская компания «*Глобал Софт*», имеющая статус «*IC:Франчайзи*» (т.е. сертифицированная фирмой «*IC*» для оказания комплексных услуг по автоматизации с использованием ее продуктов) разработала собственную программу «*GS:Управление отелем*». В состав программы входит модуль управления рестораном, что позволяет вести в единой системе учет услуг, предоставленных как в самом отеле, так и в расположенных при нем ресторане, кафе и бильярдном зале. С 2001 г. «*Глобал Софт*» установил эту программу в четырех отелях от 12 («*Вилла София*» в Ялте) до 175 номеров (гостиница «*Дружба*» в Киеве).

В 2010 году появились два новых продукта на базе восьмой версии программы «*IC:Предприятие*»: «*IC:Предприятие 8. Отель*» («*IC:Отель*») и «*IC-Рарус:Управление отелем*» (разработка российской компании «*IC-Рарус*»). Первый лицензируется по количеству номеров (базовая лицензия – 30 номеров), второй – по рабочим местам (базовая лицензия предоставляется на одно рабочее место). Лицензии для расширения систем нужно приобретать дополнительно.

Решение «*IC-Рарус:Управление отелем*» имеется в ассортименте украинских дистрибьюторов и инсталляторов (в частности, «*ГлобалСофт*», «*Хвоя Интегра*», «*Центр Бизнес-Технологий*»), но реализованных проектов пока не замечено.

Еще одна вариация на тему «*IC*» – «*SmartHotel*» от украинского разработчика «*Смарт Лаб*», который несколько лет назад выделился из компании «*Интерсвязь*». Программа существует в двух вариациях: версия 1.5 на базе «*IC:Бухгалтерия 7.7*» и версия 2.0 на базе «*IC:Предприятие 8.2*». Последняя интегрирована с ресторанной системой и блоком учета гостиничных и ресторанных услуг, а также может обмениваться данными со сторонними отельными и ресторанными системами для обеспечения единого учета. В *SmartHotel* также учтены некоторые требования, специфичные для санаториев (бронирование и поселение по путевкам, назначение процедур и взимание платы за них, возможность назначения нескольких видов питания и т.д.).

Всего с 2004 по 2010 год «Смарт Лаб» установил систему в 15 отелях, санаториях и пансионатах разной величины (от 6 до 500 номеров), из них на девяти объектах внедрена версия 1.5 и еще на шести – 2.0. Среди примеров можно привести отель «Казацкий» в Киеве, ряд санаториев в Трускавце (все установки 2010 года). Еще в четырех гостиницах SmartHotel был установлен до разделения компаний.

Развитие рынка гостиничных систем напрямую связано со строительством самих гостиниц. И здесь в последние годы столкнулись две тенденции. С одной стороны, кризис не мог не сказаться на строительстве новых отелей. С другой – системы управления, как и всякий инструмент оптимизации расходов, именно в это время становятся особенно интересными для отельеров. Производители не отмечают какого-то роста новых внедрений под «Евро-2012», хотя определенное количество отелей возводится специально для приема гостей чемпионата. Проблема в том, что неизвестно, как удастся загрузить эти гостиницы после 2012 года: хотя спортивное событие и привлечет в Украину иностранных гостей и сделает рекламу нашей стране, надеяться на будущий наплыв туристов вряд ли стоит. Так или иначе, но пока место на рынке отельных систем находится для всех.

Сергей КУРБАТОВ, ведущий специалист компании «Глобал Софт»: Отельные системы упрощают жизнь персоналу

Решение задачи автоматизации отеля позволяет персоналу получать оперативную информацию о загрузке номерного фонда, размещении гостей, бронировании номеров за любой период, наличии свободных мест, планируемых заездах и выездах и т.п. Ведение номерного фонда тесно связано с другими задачами – учетом денежных средств, услуг, товаров, расходных материалов и проч.

Кроме того, в отеле применяется специфическое оборудование – например, электронные замки, обеспечивающие контроль доступа в номера. Все выполняемые персоналом действия, связанные с оборотом денежных средств, необходимо проводить через регистраторы расчетных операций, поэтому система должна уметь работать с фискальными принтерами, а также принимать платежные карточки.

Сейчас очень популярно онлайн-бронирование: на сайте отеля клиент может увидеть информацию о том, какие номера будут свободны в интересующий его период, и сделать заявку. «Продвинутые» программы взаимодействуют с такими модулями на сайтах и обрабатывают поступающую от них информацию.

Все эти задачи решены практически в любой системе управления отелями. Они позволяют автоматизировать работу персонала (портье, администраторов, бухгалтеров т.д.), обрабатывать информацию и приводить ее к виду, пригодному для формирования регламентированной отчетности, требуемой законодательством.

Александр КАЛИНИН, коммерческий директор компании «ККС-Украина»: Отельная система – продукт промышленный

Автоматизация отеля – серьезная задача, требующая профессионального инструментария и профессиональных знаний. Первое – это программный продукт, или система управления (PMS), а второе – квалификация специалистов по внедрению. Результат определяется наиболее слабой составляющей.

PMS должна отвечать нескольким важным требованиям, таким как: надежность; функциональность, обеспечивающая работу в системе всех подразделений отеля;

возможность реализации различных бизнес-процессов; развитые инструменты поддержки управленческих решений и аналитика; контроль и персонализация действий. Современная гостиница – это не место ночлега, а сложный комплекс обеспечения комфортного пребывания гостей; это и рестораны, и фитнес-центры, и развлечения, и многое другое.

Представленные в Украине продукты можно условно разделить на 3 категории:

1. PMS ведущих мировых производителей программного обеспечения для гостиничной отрасли – например, Micros-Fidelio или Epitome от SoftBrand.

2. Качественные разработки компаний из стран СНГ, такие как «Эдельвейс», «Отель–2.3» («Интеротель»), Intellect Style. Обычно, возраст таких продуктов более 15 лет, и накопленный за этот период опыт воплотился в «промышленный продукт».

3. Новички – программное обеспечение, появившееся в последние 3–5 лет. Здесь и «первые пробы пера» хороших, но пока слабо знающих предметную область софтверных компаний, и самоделки «галантов-одиночек», и продукты, построенные на базе ПО для смежных областей – бухучета, торговли и пр.

В активе первых – мировой опыт, многолетняя работа и «западный» подход к организации бизнес-процессов; в пассиве – высокая стоимость, некоторая медлительность в адаптации ПО под клиента. Такие системы наиболее востребованы в сегменте международных гостиничных сетей. Несомненно, это лучшие продукты, но, к сожалению, мало учитывающие специфику локального рынка.

Актив третьих – низкая цена, готовность любые пожелания клиента воплотить в доработку своего программного продукта, но в пассиве – как правило, отсутствие проработанного системного подхода как в функциональных возможностях, так и в надежности. Потребители таких PMS, как правило, тоже новички в отельном бизнесе, и основными критериями выбора для них являются низкая цена и готовность поставщика «взяться за приготовление блюда» (взяться, но далеко не всегда – приготовить) на специфичный вкус заказчика.

Вторая группа, как и положено, находится в «золотой середине». Обладая многими лучшими качествами решений первой группы, она и в цене, и в возможностях лучше всего адаптирована к национальному рынку

Андрей ШАПОВАЛОВ, исполнительный директор компании «Топ Поинт АйТи»: Необходимость системы управления еще не всем понятна

Очень многие из инвесторов, вкладывающих средства в строительство, развитие или реконструкцию отелей, пока не придают значения самому понятию автоматизации и приходят к пониманию ее необходимости лишь со временем. Нередко приходится объяснять, для чего в гостинице нужна система управления.

Но и автоматизация очень часто происходит хаотично. Зачастую систему управления сначала устанавливают в ресторане, причем делают выбор в расчете на обычных посетителей с улицы и ставят популярную ресторанный программу, не учитывая специфики этого заведения. Ведь основной контингент будут составлять гости самого отеля: «с улицы» в ресторан при гостинице приходят от силы 15% посетителей, и то если речь идет о гостинице городского типа. Спустя какое-то время решают автоматизировать отель и устанавливают другую систему. Третью программу ставят в бассейне или спортзале (тенденция в последнее время такова, что строятся не просто гостиницы, а комплексы со спа-центром либо фитнес-залом). Зачастую

объединяющей базой выступает «1С». Это хорошо с точки зрения бухучета, но не управления. Например, с рабочего места администратора невозможно увидеть, какие услуги были предоставлены гостю в фитнес-центре. Поэтому нужно с самого начала приобретать один продукт либо убедиться, что между программами есть качественный и работающий интерфейс.

Еще больше проблем с санаториями: во многих из них сотрудники – от директоров до горничных – не понимают, что такое управленческий учет. Персонал приходится приучать работать не на бумаге, а с помощью компьютера. Автоматизация санаториев осложнена еще и тем, что не до конца выработаны требования к программному обеспечению, каждые полгода меняются типовые формы и положения. Соответственно, программный продукт приходится постоянно дорабатывать.

Элла НЕНАХОВА, представитель компании Lihotec на территории Украины: Владелец приходится убеждать

Отельный бизнес – сложная сфера, в которой действуют свои законы. Для внедрения системы управления гостиницей требуется довольно много специализированных знаний. Это целая наука со своими законами и своеобразной статистикой. Каждый проект проходит непросто: нужно получить от представителей гостиницы ответы на ряд вопросов, понять политику управления отеля, выполнить конфигурацию системы, провести специализированные тренинги с персоналом отеля.

Но, несмотря на очевидные экономические выгоды, убедить собственников в необходимости приобретения системы бывает довольно непросто – приходится буквально перестраивать психологию людей, убеждать, что внедрение системы поможет управлять доходами гостиницы, контролировать персонал в целом и улучшить сервис отеля. Как ни странно, иногда приходится сталкиваться с сопротивлением ИТ-менеджеров: для них любой новый программный продукт – это дополнительная головная боль. Может быть, это связано с тем, что стоит достаточно непростая задача: необходимо объединить отельные и информационные технологии в одно целое.

Елена КРАУЗОВА

ВАЛЕНТИН ДОМБРОВСКИЙ, TRAVELATUS:

ОТКРЫТЫХ НИШ ONLINE-TRAVEL В РУНЕТЕ ЕЩЁ ДОСТАТОЧНО

Компьютерра 14 мая 2013 computerra.ru/67446/valentin-dombrovskiy-travelatus-otkryityih-nish-v-online-travel-v-runete-eshhyo-dostatochno

Проекты в области online-travel стали для российского стартап-рынка в последнее время «горячей» темой. Рекордная для travel-рынка сделка «Островка» в марте (привлечение 25 млн. долл. от General Catalyst Partners, а также Frontier Ventures, Accel Partners и Юрия Мильнера), затем – закрытие Travelmenu, ранее привлекшего деньги от Almaz Capital и Runa Capital. О том, как стартапам живется на «взбудораженном» рынке, мы поговорили с Валентином Домбровским, основателем сервиса Travelatus, предлагающим пользователю приобрести на сайте все – от билета на самолет до флаера на международный фестиваль.

Валентин, расскажите, как возникла идея создания Travelatus?

Корни идеи Travelatus уходят во времена, когда мы вместе с нынешними сооснователями проекта начали тестировать возможности заработка на различных CPA-партнёрах. В какой-то момент мы поняли, что интересней будет опробовать эту модель, создав собственный сайт, ориентированный на глобальный рынок и как-то сама собой «всплыла» идея сделать сайт для путешественников. Сперва мы хотели сделать то, что мы называли Amazon for Travel, – сосредоточить все сервисы, необходимые путешественнику, на одном сервисе. Однако потом мы поняли, что делать «сайт для всех» и сосредоточились на нише путешествий на мероприятия. В общем и целом, я не могу сказать, что при разработке концепции сервиса мы опирались на личный опыт или на опыт друзей. Но когда мы делились этой идеей с друзьями, они говорили, что она им нравится, и они бы с удовольствием воспользовались подобным сервисом.

Вы познакомились с нынешними партнёрами на Startup Weekend, прошедшем в Москве в декабре 2010-го года. Как вам такой формат «выходного дня» для работы над стартапом? Есть мнение, что за два-три дня качественно проект не проработать...

Свой опыт участия в подобных мероприятиях я оцениваю позитивно (даже если не брать во внимание тот факт, что мне они помогли найти нынешнюю команду). Я считаю, что для стартапера полезно налаживать новые контакты, знакомиться с опытными людьми и получать обратную связь для своего проекта. Даже простая подготовка к презентации проекта в ходе мероприятия уже может принести значительные плоды. Да, конечно, проект за такой короткий срок детально не проработать, однако такая проработка и не является основной задачей. Вообще, участие в мероприятиях подобного рода – это не цель, а средство, возможность поделиться с миром своими идеями и услышать от него ответ. В этом смысле подобные выходные безусловно полезны и даже сейчас я бы с удовольствием принял в них участие в качестве стартапера.

Почему начали работать именно с CPA-программами? Чем хороша такая модель?

Модель работы с CPA хороша для тех, кто задумывается о создании собственного сервиса, монетизируемого с помощью продаж чего-либо, но не имеет достаточных ресурсов, чтобы собирать предложения поставщиков самостоятельно. CPA позволяет агрегировать предложения поставщиков и получать комиссию за продажи, бронирования. Хороша она и для тех, кто просто ищет модель монетизации своего сервиса – она позволяет относительно легко протестировать, какие потребности есть у пользователей сервиса, проверить собственные идеи.

Мы начинали с того, что изучили имеющиеся на рынке агрегаторы партнёрских программ и попытались заработать с помощью создания автоматизированных контекстных рекламных кампаний. Я не скажу, что этот опыт был успешным, однако знаю, что многим удавалось таким образом заработать неплохие деньги.

Почему пришли в итоге к travel –рынку? Сами любите путешествовать и ивенты в других странах или, скорее, сугубо «рыночные» соображения?

Решение было, скорее, интуитивным, хотя идея, как говорится, витала в воздухе. Ещё до начала работы над Travelatus мы с братом задумывались о создании сервиса, который позволял бы путешествовать на концерты из России за рубеж. Проект запустить не удалось, но идея осталась «в подкорке».

Наш сервис рассчитан на международный рынок, но мы стараемся отслеживать и происходящее в рунете (например, с помощью созданной совместно с Леонидом Пустовым группы Travel Startups). Мне кажется, что популярность трэвел-проектов в России обусловлена пониманием того, что российский интернет во многом развивается по тем канонам, по которым развивался зарубежный, а там самостоятельные путешествия и поиск идей для поездки через интернет стали уже популярными. У нас пока основная масса путешественников – покупатели пакетных туров в Египет или в Турцию, но думаю, со временем люди оценят возможности, которые даёт интернет и самостоятельных путешественников станет больше.

Есть мнение, что сегодня рынок travel-стартапов перенасыщен: волна трэвел-стартапов проходит, как схлынула волна соцсетей, то же – с «пиком» купонных сервисов.. каким вы видите развитие travel-рынка?

Если говорить о рунете, то на самом деле открытых ниш в трэвел-сфере в нём ещё достаточно. Другое дело, что на них вряд ли будут обращать внимание, пока не появится той самой массы самостоятельных путешественников, о которой я писал выше. Сейчас в основном на слуху проекты «1-го уровня», то есть предоставляющие самые базовые возможности для путешественника – возможность забронировать отель или найти авиабилет. Однако начинают развиваться и более узконаправленные сервисы, например, для любителей поплавать на яхте или заняться сёрфингом и это, я считаю, хороший знак.

Сложно предсказать будущее того или иного сервиса, не зная того, что происходит внутри (например, история с Travelmenu для многих стала неожиданностью, особенно учитывая тот факт, что проект был поддержан солидным пулом инвесторов с громкими именами), однако в целом, я думаю, тенденция будет позитивной, если не будет проблем, связанных с экономикой страны. А вот они как раз, возможно, не за горами, но это уже тема для отдельного разговора.

Расскажите о функционале Travelatus: вы продаете именно «пакет» путешествия на мероприятие? Насколько сложно организовывать такие поездки – сложно ли в плане билетов и в плане процесса договоренностей с операторами?

Мы предоставляем пользователям инструмент для формирования пакета для самостоятельного путешествия. Мы не работаем с операторами, которые продают ограниченное количество туров – мы работаем с поставщиками билетов и отелей (в перспективе подключение также поставщиков транспортных услуг). При этом наш инструмент включает рекомендательные механизмы, которые позволяют легко найти именно то, что нужно пользователю.

Почему, продаете именно туры, а не билеты? Недооцененная ниша?

На нашем сервисе можно при желании взять отдельно билет, не бронируя отель и не заказывая транспорт. Однако предоставление возможностей для простой организации путешествия является нашим ключевым преимуществом. Да, мы считаем, что эта ниша недооценена – есть тур операторы, которые предлагают ограниченный набор пакетов, есть сайты, которые предлагают билеты на мероприятия наравне с отелями или билетами на самолёт, но только наш сервис является по-настоящему гибким и удобным инструментом для организации самостоятельной поездки на большое количество мероприятий.

Какова ваша бизнес-модель? Большинство travel-стартапов живут за счет комиссии – это хороший способ монетизации?

Мы также живём за счёт комиссии, которую мы получаем от партнёров, чьи услуги мы продаём на своём сайте. Эта модель оптимальна с точки зрения user experience – мы предоставляем пользователю то, что ему нужно, не заставляя платить дополнительных комиссий или смотреть назойливую рекламу.

Насколько среди всего объема путешествий развит именно сегмент путешествий на мероприятия?

Мы не обладаем подробной статистикой, однако посчитали, что на концерты в другие города ездит около 4,5 млн. людей в год. Спортивные мероприятия также очень большой сегмент со своей спецификой – всё-таки зачастую речь идёт об уникальном «составе исполнителей» в уникальное время собравшихся для того, чтобы показать «спектакль». Фанаты футбола хорошо помнят матч финала Лиги Чемпионов 2005 между Ливерпулем и Миланом и понимают, что второго шанса увидеть такое напряжённое действие может не представиться. Пока я не готов говорить о ставке на определённый сегмент – лучшую информацию нам даст статистика.

Можете рассказать подробнее, как все выглядит для путешественника? Какой у вас примерно «средний» чек?

Путешественник может искать интересующие его мероприятия на нашем сайте по названию исполнителя или спортивной команды или же по названию самого мероприятия в случае фестиваля или театрального представления. На странице мероприятия он может выбрать билеты и найти подходящий отель, чтобы там остановиться. Мы пока не готовы говорить о среднем чеке, но думаем, что он будет в районе 400 долларов в случае одиночной поездки или же 500 долларов в случае поездки вдвоём (около 100 долларов – билет на мероприятие и около 300 долларов стоимость 3-х ночей в отелях). В ближайшее время мы также добавим возможность найти удобный способ добраться до места проведения мероприятия.

Наверняка, у вас достаточно прямых и непрямых конкурентов. Как вы планируете отстраиваться от схожих сервисов?

Скажем так, есть достаточное количество способов найти то, что предоставляет наш сервис на различных сервисах, потратив кучу времени и нервов. Мы делаем ставку на удобный интерфейс и систему рекомендаций – предоставление пользователю легко найти путешествие по вкусу, даже если он не знает, куда именно и на что именно он хочет.

В целом я придерживаюсь мнения о том, что нет разницы, делал ли кто-то подобный сервис до того, как вы решили им заняться. Вы всегда можете найти, как быть не похожим на конкурентов, если разбираетесь в том, что делаете.

На какие деньги развивался проект? Это Ваши собственные инвестиции?

Основные затраты – на жизнь команды. У нас сейчас нет больших затрат на маркетинг, основные силы уходят в разработку сервиса. Точную сумму назвать не могу, поскольку сложно отделить инвестиции в разработку от остальных затрат, которые возникали в процессе работы, а работа над проектом идёт уже больше года. До марта этого года разработка шла в part-time режиме и только после попадания в StartupYard мы начали работать над проектом в full-time режиме.

Сейчас вы в Праге, развиваете проект в акселераторе StartupYard. В целом, акселераторы – хорошая возможность погрузиться в работу? Какие минусы вы бы отметили в акселерационной модели?

Мы работаем в акселераторе с середины марта, программа продлится до Demo

Day 4-го июня. В целом для нас это стало возможностью включиться в работу над проектом в режиме full-time и получить ценные советы и указания, а также немножко пиара, хоть и в основном на чешском рынке, который не является для нас целевым. Атмосфера акселератора заставляет сосредоточиться на работе над проектом и поддерживает в тонусе. Минусы вытекают из плюсов – программа кратковременная и за это время нужно успеть показать значительный результат. Иногда хотелось бы иметь больше времени на работу с какими-то вещами, которые напрямую не связаны с пользователями (например, налаживание внутренней системы аналитики), однако в акселераторе больше думаешь о создании чего-то, что произведёт wow-эффект на потенциальных инвесторов.

Посевные инвестиции от акселераторов – насколько «smart money»? В каких случаях стартапу нужны именно акселерационные деньги?

Акселератор акселератору рознь, но я могу точно сказать, что с хорошей идеей и командой попасть в акселератор проще, чем получить деньги от «ангелов». Впрочем, многое зависит и от стадии проекта, и от наличия связей (которые, кстати, акселератор помогает приобрести). В общем, я бы рекомендовал работу в акселераторе проектам ранней стадии, которые хотят максимально быстро превратить идею в работающий проект, получив при этом ряд полезных знаний.

Почему вы уехали в Чехию? Как оцениваете эффективность российских акселерационных программ – какие бы из них могли посоветовать?

Мы подавались в различные американские и европейские акселераторы, и с Чехией во многом повезло. Мне кажется, что тут просто сыграло роль совпадение стадии проекта и того опыта, который мы получили с интересом инвесторов.

Я не знаю в России акселераторов, которые работали бы по модели регулярных трёхмесячных программ, то есть могли бы считаться акселераторами в полной мере этого слова, а потому не готов говорить об их роли в инвестиционной среде.

Сейчас перед пользователем на сайте Travelatus, – скорее, MVP или прототип, или почти окончательная версия? Что посоветуете стартапам в плане организации фидбека от пользователей?

Сейчас перед пользователем уже бета-версия проекта. Основной фидбэк приходит от наших друзей и знакомых (например, из вышеупомянутой группы Travel Startups или же от команд, которые находятся вместе с нами в StartupYard) и это нормально для проекта на ранней стадии. Обычные пользователи проекта на ранней стадии не горят желанием делиться своими мыслями по поводу проекта, ибо не видят в этом большого смысла. Только после того, как пользователь почувствует какую-то привязанность к сервису он может начать что-то советовать, чтобы сервис стал лучше отвечать его потребностям. Кстати, не всегда эти потребности совпадают с тем, что изначально закладывалось основателями и к пользовательским отзывам в принципе нужно относиться осторожно, иначе есть шанс сделать «всё для всех», что по сути то же самое, что и «ничего ни для кого».

Так что мой первый совет: найдите круг общения, в котором вы сможете делиться своими наработками. Второй совет: ко всем советам относитесь осторожно.

На какой стадии Travelatus сегодня? На какие инвестиции от StartupYard вы рассчитываете и на что потратите деньги, если получите их?

Сейчас мы запустили бету и продолжаем развитие сервиса, а также начинаем определённые шаги по маркетингу. Мы уже получили 10 тыс. долларов от

StartupYard, но фактически эти деньги – только на наше проживание в Праге. В настоящее время мы ищем инвестиции, которые планируем потратить на разработку проекта и маркетинг.

Нужны ли travel-сервисам, продающим пакетные туры, офлайн-точка продаж? Вы думаете в этом направлении?

Мы не продавцы пакетных туров, но не отказались бы от точки продаж, наподобие такой. Однако не думаю, что это необходимо для нас в настоящий момент.

В глобальных планах – как планируете масштабироваться? Какие рынки интересны в первую очередь?

В первую очередь мы смотрим на рынок США, хотя и понимаем, что это самый конкурентный рынок, на котором сложно завоевать внимание. Российский рынок в ближайшей перспективе не рассматриваем. Стоит понимать, что мы глобальный сервис и можем работать с любым пользователем, однако фокусировки на российском рынке в ближайшее время не будет.

Какова будет политика привлечения пользователей? В целом, каким вы видите грамотное продвижение онлайн-стартапа – насколько это должна быть «точечная» работа с потенциально заинтересованными клиентами? Или же, если деньги есть, раскручиваться надо за счет рекламных инструментов?

Мы работаем с различными каналами – в первую очередь SEO, PPC, SMM. Принципы работы с клиентами зависят от направленности проекта (b2c или b2b) и от его индивидуальных особенностей. Это зависит не только от денег, хотя я бы не рекомендовал начинать продвижение стартапа с рекламы по ТВ.

Для себя мы выделили ряд каналов, которые будем тестировать.

О НЮАНСАХ АВТОМАТИЗАЦИИ ГОСТИНИЦЫ С ПОМОЩЬЮ LIBRA LOGUS HMS

21 Сентябрь 2014 hotelier.pro/use/item/106-libra2

Сергей Фомин, Libra Hospitality: Libra Logus может работать с очень широким кругом средств размещения, которые в своем обороте используют самые разные единицы – от номеров и койко-мест, до дней и часов пребывания, система позволяет настроиться под любой объект и бизнес-процесс.

Отельер должен вести клиента по цепочке. Первый шаг – получить гостя, где-то и как-то. Второй шаг – сделать его лояльным и постоянным, третий – привести его к тому, чтобы он бронировал по наиболее удобному и дешевому для отеля каналам продаж. О том, как система автоматизации отеля Libra Logus помогает повысить доходность гостиницы Hotelier.PRO рассказал генеральный директор Libra Hospitality Сергей Фомин.

Вячеслав Сапожников, Hotelier.PRO: Общий уровень автоматизации гостиниц в России – в каком состоянии он находится? Не секрет ведь, что диапазон используемых в отелях средств учета и управления – от амбарной книги до самописных Excel'-подобных «систем»...

Сергей Фомин, Libra Hospitality: По-моему мнению, сейчас автоматизировано профессиональными системами всего около 30% объектов размещения в России. По

числу, собственно, самих средств размещения, мне кажется, никто не знает точного их количества – мне приводили разные цифры – от 7 до 20 тысяч отелей и гостиниц всевозможных типов. Вопрос в том, что понимать под объектом размещения, в том же, например, Адлере несколько сотен объектов, и не каждый из них себя считает объектом размещения и классифицируется как гостиница или отель.

Касательно игроков... Возглавляет список, наверное, HRS и ее Micro-Fidelio, они занимают значительную часть рынка, прежде всего международные гостиничные сети, для которых просто иного выбора нет и их программное обеспечение – это внутренний корпоративный стандарт. Далее, идет наша компания, Libra Hospitality, мы специализируемся на независимых отелях и локальных сетях. Практически все российские сетевые отели работают на наших системах автоматизации. Далее идет компания Эделинк с ее ПО Эдельвейс, потом уже значительно более мелкие игроки, такие, как Шелтер, 1С и им подобные.

Вячеслав Сапожников, Hotelier.PRO: Вы анонсировали новую систему...

Сергей Фомин, Libra Hospitality: Да, мы выводим на рынок новую систему Logus HMS, которую мы разработали в партнерстве с несколькими компаниями, которая предназначена для автоматизации, прежде всего, объектов, которые используют, скажем так, уникальные технологии и бизнес-процессы, которые характерны именно для рынка России и СНГ. Иными словами, система Libra Logus HMS предназначена для автоматизации очень широкого круга объектов. Например, для санаториев, пансионатов – у которых совершенно специфические бизнес-процессы. Мы являемся стандартом управления делами Президента Российской Федерации, практически все объекты работают на нашем ПО, и значительная часть этих объектов как раз представлена санаториями. И мы потратили очень много времени, чтобы детально разобраться и понять, как работают санатории и их средства размещения, – ведь санаторий это объект, где люди должны пребывать довольно значительное время – например, по трехнедельным путевкам. Поэтому с автоматизацией таких объектов возникает очень много специфических проблем, которые международными системами ПО не решаются в принципе. Почему? Потому что в зарубежных сетях программное обеспечение работает по западным стандартным бизнес-процессам, ведь в гостиничной индустрии там все давно придумано и работает по определенным алгоритмам, гостя обслуживают как на конвейере, без каких-либо особенностей, достаточно стандартно.

У нас же на всех объектах есть свои особенности, свои «уникальные» технологии, которые наш отельер считает своим достижением и на реализации которых он настаивает. Таким образом, изначально в систему Libra Logus заложена возможность работы как по международным стандартам, – прежде всего, – так и достаточно гибкий механизм настройки под каждого конкретного клиента, чтобы он получил возможность оставаться уникальным, и работа системы по его уникальным бизнес-процессам не доставляла ему неудобств, а, наоборот, приносила удовольствие и дополнительную прибыль.

Libra Logus может работать с очень широким кругом средств размещения, которые в своем обороте используют самые разные единицы – от номеров и койко-мест, до дней и часов пребывания, система позволяет настроиться под любой объект и бизнес-процесс.

Вячеслав Сапожников, Hotelier.PRO: Предложений на рынке гостиничной ав-

томатизации много, особенно в секторе ПО для малых отелей, представлены компании и сервисы разного состояния, цены и уровня функциональности. На что должен обращать внимание отельер, планирующий автоматизацию гостиницы, и какие критерии важны для выбора поставщика ПО автоматизации?

Сергей Фомин, Libra Hospitality: При выборе компании, прежде всего, надо понимать то, что вы хотите получить. Например, если отель – часть международной сети, то все его бизнес-процессы и стандарты – у него уже определены, и все, что ему нужно – грамотный специалист, который поставит ему софт, настроит его под требования владельца франшизы и будет оказывать техническую поддержку. Если же вы независимый отельер, и только входите в процесс автоматизации, то вам нужна компания, которая осуществит не просто внедрение и установку программы. Вам нужна компания, где есть специалисты с гостиничным опытом, которые во время внедрения системы автоматизации помогут вам построить работу ваших сотрудников таким образом, чтобы внедрение этого софта привело к увеличению эффективности работы каждого сотрудника, удовлетворенности гостей, ускорению обработки гостя на ресепшене, усилению контроля и в конечном итоге, получению большей прибыли.

Представляем отзыв нижегородского хостельера Дмитрий Кузина об установленной в его хостеле системе Libra Logus: Мы на рынке с 1998-го года, работали за это время с огромным числом совершенно разных объектов, наши клиенты это отели от 6-ти номеров, как, например, бутик-отели, до полутора тысяч номеров, как например, корпуса гостиницы Измайлово. В компанию мы берем только сотрудников с достаточным гостиничным опытом. Мы не позиционируем себя просто как IT-компания, занимающаяся только созданием ПО и его поддержкой. Мы – компания, которая помогает нашим партнерам, а каждый клиент – наш партнер, внедрить самые передовые и оптимальные бизнес-процессы, и для этого мы располагаем очень опытной командой специалистов по самым разным направлениям.

Вячеслав Сапожников, Hotelier.PRO: Говоря о бизнес-процессах и их автоматизации: насколько ваше ПО способно влиять на изменение делового оборота внутри отеля, и как это происходит?

Сергей Фомин, Libra Hospitality: Внедрение системы управления гостиницей – очень хороший повод для того, чтобы пересмотреть всю работу объекта и попытаться внедрить современные бизнес-процессы.

Я не очень согласен в том, что программист не может понять, как работает гостиница. Здесь вопрос, скорее, в привлечении экспертов, которые расскажут программисту, как система должна работать. Дело в том, что в Советском Союзе была классная школа физиков, математиков, химиков, мы вышли в космос, но касательно сферы услуг и особенно гостиничного бизнеса, видимо, руки не дошли. А вообще, в мировой индустрии гостеприимства все придумано много лет назад, есть международные стандарты, и вот именно они реализованы в программах, которые мы представляем на рынке.

Если программист просто приходит в средний отель, который не автоматизирован, то что он видит? Он видит, что на ресепшене девушки с помощью карандаша и сеточки пытаются управлять заполняемостью номеров. Соответственно, в 99% случаев программист реализует эту сеточку и механизм стирания и закрашивания нужных клеточек на пересечении даты и номера. Но, автоматизируя объект, мы ведь не

хотим систему принятия решений оставить на том же уровне, что и до автоматизации, просто красиво оформив шахматку в программе и представив ее на экране монитора той же девушке для тех же, по сути, операций. Мы, прежде всего, должны облегчить работу персонала и избавить его от необходимости думать, а также увеличить скорость и правильность принятия решений – это на низовом уровне. Чем выше – тем больше необходимо информации для анализа текущей ситуации, это уже на уровне среднего персонала. И для принятия стратегических решений – другая информация, уже для топ-менеджмента отеля. Соответственно, система управления должна на первичном уровне добиваться сбора и достоверности всей информации, и на верхних уровнях позволять анализировать ее и вычленять наиболее интересные тенденции и тренды.

Вячеслав Сапожников, Hotelier.PRO: В Libra Logus анонсирована know-how-система оповещения персонала отеля о возможных проблемах еще до их появления, для оперативного вмешательства и предупреждения. Как вы этого добились, и как это работает?

Сергей Фомин, Libra Hospitality: Начну с того, что ведение истории взаимоотношений с клиентами это очень важный аспект работы отельера, мы всегда должны четко представлять, что хотят наши гости, чем они довольны или недовольны. При современном развитии социальных сетей недовольный гость, задавшись задачей испортить репутацию отеля, вполне может это сделать, достаточно быстро и технологично. Именно поэтому в гостиницах хорошего уровня уделяется повышенное внимание отслеживанию отзывов на TripAdvisor, booking.com, в социальных сетях.

Отельер должен моментально реагировать на недовольство клиентов. И реагировать надо всегда, даже если клиент разместил негативный отзыв о гостинице. Необходимо выйти на такого клиента и переломить ситуацию. Простого извинения для очень большого числа случаев достаточно, а уж если есть какая-то компенсация, бонус или письмо от директора, это вполне способно снять негатив.

Для всего этого существуют CRM-системы (customer relationship management – управление взаимоотношениями с клиентами). Вообще, в отрасли экономики, работающие с клиентами, CRM стали стандартом очень давно, а вот в гостиничный бизнес они пришли не сразу. CRM-системы аккумулируют все данные о госте – когда он приехал, откуда, насколько, какой доход принес нам, какие дополнительные услуги заказывал, что любит, что не любит, какие ситуации с ним возникали и т.п. Если у него в прошлый приезд перегорела лампочка, то надо бы проверить лишний раз, чтобы это не повторилось.

Как это работает. Например, для АМАКСа мы ввели систему анкетирования гостей. Т.е., гость при выезде из отеля получает электронную анкету и выставляет баллы нашим службам. Если вдруг горничные отработали плохо, то отправляется письмо менеджеру отеля с тревожным сигналом, что необходимо связаться с гостем и выяснить в чем проблема, упредив появление публичных негативных отзывов.

Я думаю, что гости сегодня уже наелись этого унисекс-сервиса. Даже в хорошей сети когда тыходишь к ресепшену ты знаешь, что за шесть шагов до стойки девушки начнут улыбаться, скажут тебе приветственную фразу и так далее. У всех все одинаково. Мне кажется, что сейчас наступило время вернуться в те времена, когда были небольшие гостиницы, хозяин стоял за стойкой и прекрасно знал всех своих гостей по имени-отчеству, персонально с ними общался, а они чувствовали

себя единственными и уникальными его гостями. И если у тебя небольшой отель с постоянным кругом гостей, то этого можно добиться без CRM, но если ты работаешь индустриально, то это невозможно без CRM-систем, которые позволяют вести такой учет.

Вячеслав Сапожников, Hotelier.PRO: Libra Logus поддерживает модный сегодня email-маркетинг?

Сергей Фомин, Libra Hospitality: У нас есть система Libra On Demand, один из блоков которой отвечает за email-маркетинг. Например, гость, когда бронирует отель, естественно получает письмо-подтверждение, потом за несколько дней до заезда ему отправляется письмо-приветствие, с общей информацией и с целью, например, продать ему какие-то дополнительные услуги – тот же трансфер, цветы в номер, шампанское и т.п. Т.е., pre-sale происходит уже до того, как он заехал. После выезда гость получает электронную анкету, оценивает качество услуг, оставляет пожелания, и мы с ним не прощаемся – у нас как минимум есть его email и день рождения. Если не полениться и начать работать с ним персонально (ВИП-сервис), то можно найти его профиль в социальных сетях, узнать хобби, предпочтения, особенности и т.п. Поздравить с профессиональным праздником, например. Для этого есть все инструменты, нужно только решение отельера и человек, который бы с этими инструментами работал.

Вячеслав Сапожников, Hotelier.PRO: Как представляется, инструментарий CRM во многом направлен на обеспечение возможного возврата гостя. Насколько возвратность в целом критична и важна для гостиничного бизнеса?

Сергей Фомин, Libra Hospitality: Возвратность гостей – очень важный показатель работы отеля. Отельер должен вести гостя по цепочке. Первый шаг, собственно, получить гостя, где-то как-то. Второй шаг – сделать его лояльным и постоянным, третий – привести его к тому, чтобы он бронировал по наиболее удобным и дешевым для отеля каналам продаж.

Соответственно, для этого применяются различные программы лояльности, скидочные системы, начисление баллов и т.п. Программы лояльности – очень актуальная тема для гостиниц. В международных сетях это, естественно, уже есть, в России этот процесс активно внедряется.

Даже для журналистов, которые везде ездят и нигде по два раза не останавливаются, есть программы. Есть система гостиниц, которая мотивирует командировочных. Вы, к примеру, приехали в отель из этой системы, заселились-выехали, и вам на карту возвращается какой-то процент от тех денег, которые вы потратили. Наверное, в следующую свою командировку журналист будет выбирать отель из этой программы лояльности. Или если у вас есть бизнес-отель в Москве и курорт-отель в Сочи, вы точно также можете рекомендовать и мотивировать бизнес-гостей делать выбор в пользу именно вашего отеля в Сочи.

В целом, это отдельное направление бизнеса и есть большой инструментарий, позволяющий в некотором роде управлять желаниями гостей и мотивировать их как-то. Есть совместные программы с авиакомпаниями, когда мили конвертируются в дни проживания или наоборот. Подобные программы есть и с банками. Инструментов много, все что надо – пользоваться.

Вячеслав Сапожников, Hotelier.PRO: Стыковка с channel-менеджерами – с кем из российских систем и как Libra Logus стыкуется, ведь насколько я понимаю, по-

добная стыковка систему управления отелем и каналами продаж – вещь обязательная для отеля?

Сергей Фомин, *Libra Hospitality*: В идеале – обязательная. Однако, не всегда. Если у вас приходит три брони в месяц с электронных каналов продаж, то вам, наверное, такая привязка и не обязательна. А если вам приходит по тридцать броней в неделю, то вы без такой стыковки не сможете работать. Если отельер хочет продаваться до последнего номера, то здесь без интерфейса не обойтись.

Мы интегрируемся с ведущими игроками на российском рынке – Travelline и Wubook, имеем очень хорошие интерфейсы с ними, но также у нас реализован специализированный механизм, который позволяет стыковаться с любой системой. Есть стандарты отрасли по сопряжению, API, шина для обмена данными и т.п.

Вячеслав Сапожников, *Hotelier.PRO*: Модная сейчас тема – SaaS-решения, облачные сервисы, основанные не на покупке в собственность всего комплекса автоматизации, а на ежемесячной ренте за пользование. Что *Libra Hospitality* может предложить российским отельерам в этом сегменте? Насколько это для России в принципе актуально?

Сергей Фомин, *Libra Hospitality*: Для небольших отелей, для отельеров, которых хотят попробовать работать с системой, либо не имеют оборотных средств для инвестирования крупных сумм в автоматизацию, мы подготовили решение по предоставлению целого комплекса программного обеспечения по модели SaaS.

Что самое главное для отельного старт-апа? Главное – получить клиента. Как это сделать проще всего? – грамотным использованием электронных каналов продаж. Сейчас 90% людей ищут объекты размещения в интернете, наша задача – предоставить им удобный инструмент для бронирования конкретного объекта.

Соответственно, мы с нашим партнером, компанией *TravelLine*, выводим на рынок пакет, который включает в себя channel-менеджер и интегрированное с ним решение по управлению объектом размещения *Logus*. Этот комплект рекомендован для отелей до 40 номеров. Согласно SaaS-модели программное обеспечение не покупается, а выплачивается определенная абонентская плата. Объект при этом получает множество каналов продаж и систему управления номерным фондом.

Вячеслав Сапожников, *Hotelier.PRO*: К вопросу о надежности. Не секрет, что многие страхи в вопросах автоматизации связаны с потенциальной возможностью потерять контроль над процессом управления отелем вследствие выхода ПО или аппаратной части из строя. Что в этом плане предлагает *Libra Logus* и каким образом система заботится о собственной сохранности?

Сергей Фомин, *Libra Hospitality*: *Libra Logus* обладает модулем, отслеживающим всю телеметрию процессов, который сигнализирует об угрозах до того, как появится какой-либо сбой. Не произошло копирование данных, база стала работать чуть медленнее и т.п. – система моментально оповещает техподдержку.

В целом, не существует абсолютно надежного программного обеспечения, как не существует абсолютно надежного аппаратного оборудования. Сломаться может все. Как с этим бороться? Настраивается backup-система, наши специалисты консультируют IT-отдел клиента либо сами настраивают архивирование. Соответственно, если происходит какое-либо ЧП, которое приводит к краху системы, то любой более-менее квалифицированный IT-специалист поднимает систему из backup'a и объект продолжает работать. Кроме того, на объекте существуют так называемые

аварийные листы. Т.е. мы должны распечатать во время ночного аудита целый пакет отчетов, который позволит нам в случае потопа, пожара и иного форс-мажора продержаться некоторое время без системы.

Разумеется, наша компания оказывает круглосуточную поддержку 24x7x365, на запросы инженеры реагируют очень быстро, с помощью удаленного доступа подключаются к системе клиента и локализуют проблемы.

В 99% случаев мы не выезжаем на объект для осуществления технической поддержки. Ведь гостиничный бизнес – это работа с самым скоропортящимся в мире продуктом. Если ты не продал номер сейчас, ты его уже не продашь никогда, он сгорел, ты потерял деньги, время ушло, терпишь убытки. Именно поэтому наша служба поддержки работает удаленно по широкополосным каналам связи и оказывает поддержку максимально быстро.

Кроме того, в Libra Logus реализована технология Tech Alarm System, которая позволяет нашим специалистам получать информацию о каких-либо проблемах на объекте до того, как они проявятся в критической форме и приведут к сбоям в работе системы или изменению ее функционала...

ПАРТНЕРСТВО BOOKING.COM И TRIPADVISOR

Против кого дружим? Новая эпоха онлайн-бронирования
01 Декабрь 2015 hotelier.pro/news/item/723-booking/723-booking

Договорившись по ключевым вопросам с TripAdvisor, компания Booking.com запустила в действие свой бренд на TripAdvisor. Партнерство TripAdvisor – Priceline Group знаменует новую стадию развития туристического бронирования.

Из первых 23 отелей в списке, которые компания Skift проанализировала на предмет брони на 16 декабря в Нью-Йорк Сити, более половины – а точнее, 12 – указывали Booking.com в качестве партнера TripAdvisor по бронированию на сайте TripAdvisor.

Booking.com взял на себя бронирование на TripAdvisor для тех гостиничных сетей, которые либо отказались участвовать в программе мгновенного бронирования TripAdvisor, либо еще не применили ее, как, например, Wyndham. В число отказавшихся брендов входят такие, как Candlewood Suites (InterContinental Hotels Group), Homewood Suites (Hilton Worldwide), Staybridge Suites (IHG), Pod 51, the Lex NYC, Four Points of Sheraton (Starwood), Wyndham New Yorker, Archer Hotel, Doubletree (Hilton), Element (Starwood), French Quarter Guest Apartments и Holiday Inn (IHG).

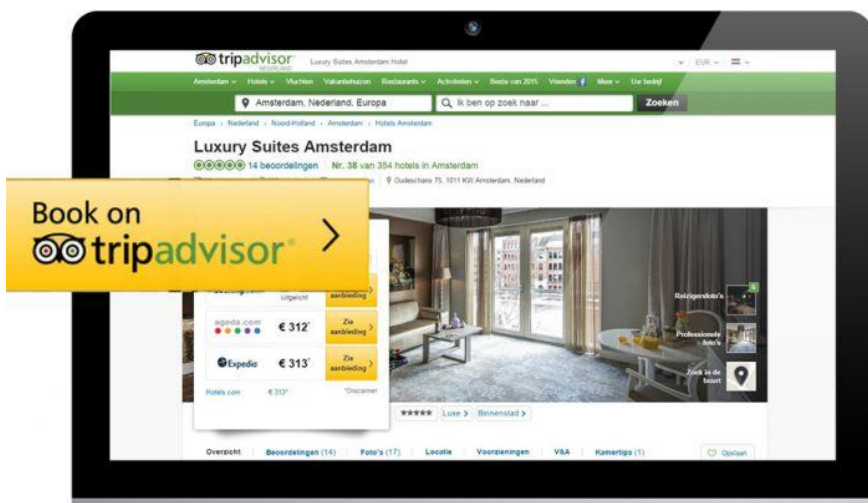
В большинстве своем бренды или гостиницы, которые имеют партнерские отношения с программой мгновенных бронирований компании TripAdvisor, включая Marriott, Ascend, Row NYC, Sanctuary, Citizen M, Library, Bryant Park и отели New Yorker, сами занимались другими 11 бронированиями на сайте TripAdvisor.

Существует несколько ключевых моментов касательно продолжающегося вхождения Booking.com в программу мгновенного бронирования на TripAdvisor и самой программы в целом:

- Программа мгновенного бронирования TripAdvisor является сжатой: все 23 отеля в списке, которые Skift проанализировала в Нью-Йорк Сити, имели оп-

цию мгновенного бронирования на TripAdvisor, что символизирует превращение компании в самостоятельный сайт бронирования. Каждый из них представлял также ссылки на классический мета-поиск.

- Если преобладающее присутствие Booking.com в Нью-Йорке является типичным явлением, Booking.com – и его родственные бренды в 2016 году – Priceline.com и Agoda – получают большой объем бронирования, благодаря своему партнерству с TripAdvisor, самого большого туристического веб-сайта в мире. С другой стороны, им придется делиться с ним своим доходом.
- Гостиничным сетям еще предстоит согласиться на участие в программе мгновенного бронирования TripAdvisor, включая InterContinental Hotels Group, Starwood и Hilton Worldwide: им придется довольствоваться тем, что они будут сидеть и наблюдать, как Booking.com и другие компании занимаются частью их работы.
- Малые онлайн-туристические агентства, такие как Getaroom.com, являющиеся партнером TripAdvisor, могут быть вытеснены расширяющимся Booking.com.
- Количество брендов-партнеров TripAdvisor в программе мгновенного бронирования увеличилось с момента запуска этой возможности полтора года назад, и они продолжают прибавляться по мере тестирования программы самой компанией TripAdvisor и ее партнерами.
- Например, Booking.com и другие партнеры мгновенного бронирования на TripAdvisor теперь имеют заметное брендинговое продвижение на страницах, где потребители выбирают тип номера и предоставляют информацию о своих кредитных картах.



Что касается вопроса о брэдинге, который был одной из причин, по которой компания Booking.com медлила подписывать договор с TripAdvisor, рассмотрите скриншот со страницы TripAdvisor с бронированием номера отеля Candlewood Suites New York City Times Square стоимостью \$169 за ночь.

Чтобы отдать дань правилам паритета курса в США, это та же сумма, которую

предлагают сам отель, а также Expedia.com и ее компания-партнер Hotels.com. В этом примере не видно никакого брэндинга Booking.com, однако как только пользователи нажимают на кнопку «Book Now» справа, чтобы забронировать номер через TripAdvisor, он "вылезает в большом количестве", показывая несколько раз свой логотип. На следующей странице выбора номера видно пять упоминаний Booking.com и три из них выполнены жирным синим шрифтом:

- TripAdvisor в партнерстве с Booking.com
- Booking.com (логотип). Мы стали партнерами с Booking.com, чтобы найти для вас лучший номер
- Если вы наведете мышку на иконку с информацией, появится надпись: TripAdvisor безопасно переправит ваши данные на Booking.com. Вы можете получить письмо о подтверждении с Booking.com с информацией о деталях вашего бронирования и изменить данные на сайте Booking.com. Ваш заказ будет помещен на безопасное хранение на сайте TripAdvisor в разделе «Бронирование».
- Ваш номер предоставляет Booking.com
- Номера и рейтинг обеспечивает Booking.com.

The screenshot displays a TripAdvisor booking interface. At the top, it says "Your room, provided by Booking.com". Below this, there are search filters for dates (12/15 - 12/16/2015), 1 night, 1 room, and 2 guests. A table lists four room options provided by Booking.com:

Room Type	Price	Refundability
Queen Studio - Non Refundable Studio includes a kitchen with a dishwasher, a flat-screen cable ...	\$169 /night \$32 taxes & fees	Non Refundable
Queen Studio Studio includes a kitchen with a dishwasher, a flat-screen cable ...	\$179 /night \$33 taxes & fees	✓ Free Cancellation until 12/13
1 Queen Bed Non-Smoking - Non Refundable This suite includes a kitchen with a dishwasher, a flat-screen ca...	\$188 /night \$35 taxes & fees	Non Refundable
1 Queen Bed Non-Smoking This suite includes a kitchen with a dishwasher, a flat-screen ca...	\$199 /night \$36 taxes & fees	✓ Free Cancellation until 12/13

Below the table are navigation tabs: "Who will be traveling?", "How would you like to pay?", and "Edit". On the right sidebar, it says "Booking.com We have partnered with Booking.com to find you the best room". It also features a "2015 Certificate of Excellence" badge and information for "Candlewood Suites New York City Times Square", including the address, location, and a rating of 4.5 stars based on 1,511 reviews.

Если вы, например, выберете Queen studio, за невозмещаемую стоимость в \$169 плюс \$32 на сборы и пошлины, брендинг Booking.com наверху страницы останется тем же, а ниже данных по кредитной карте клиента располагается дополнительная рекомендация:

- Booking.com (логотип). Общая стоимость Booking.com: \$200.93
- Доверенный партнер. Мы сотрудничаем с Booking.com, чтобы как можно больше облегчить процесс вашего бронирования. Booking.com (логотип)

- TripAdvisor является партнером компании Booking.com, чтобы совершить эту сделку с вами. Booking.com (логотип)

Продвижение бренда, которое получают партнеры при бронировании на сайте TripAdvisor – это работа в прогрессе, поскольку TripAdvisor и ее партнеры, очевидно, пока тестируют ее (возможно даже в нескольких вариантах одновременно, чтобы понять, какой из них является оптимальным).

Ясно, что сейчас партнеры получают гораздо больше рекламы в программе мгновенного бронирования на сайте TripAdvisor, чем когда компания только запустила ее полтора года назад. Например, рассмотрим брендинг, который предоставил сайт TripAdvisor около года назад компании AccorHotels.com на странице выбора номера. Помимо информационного сектора, который скрыт, пока на него не наведешь мышью, есть только два упоминания компании Асгог – логотип и заявление: «Мы сотрудничаем с AccorHotels.com, чтобы найти для вас лучший номер».

Для сравнения, рассмотрим страницу выбора номера в программе мгновенного бронирования TripAdvisor. Вдобавок к логотипу Асгог и заявлению о партнерстве с этой компанией в правой колонке, TripAdvisor добавил надпись вверху страницы: TripAdvisor в партнерстве с AccorHotels.com (логотип отеля) и на зеленом: «Ваш номер, предоставленный AccorHotels.com», что дает компании Асгог гораздо более выдающуюся рекламу, чем год назад.

Внедрение компании Booking.com в качестве партнера программы мгновенного бронирования TripAdvisor поднимает множество вопросов. Среди них – есть ли возможность добавить в качестве партнера еще и конкурирующую компанию Expedia, если она вдруг решит присоединиться? Что написано об этом мелким шрифтом в договоре о сотрудничестве между Priceline Group и TripAdvisor?



TripAdvisor has partnered with
Booking.com to bring you this deal.



TRIPADVISOR СТАНОВИТСЯ КРУПНЫМ ИГРОКОМ НА РЫНКЕ БРОНИРОВАНИЯ

Первые итоги сотрудничества с Booking.com. Прямые соглашения с отелями
26 января 2016 hotelier.pro/news/item/946-tripadvisor/946-tripadvisor

Осенью прошлого года руководство TripAdvisor заявило, что после начала его

сотрудничества с компаниями Booking.com, Priceline.com и Agoda пользователям стало доступно прямое бронирование более половины (56%) отелей, размещенных на сайте. По предварительным данным, число бронирований на сайте TripAdvisor за этот период солидно выросло – в некоторых регионах на 20 процентных пунктов.

Заказ происходит через систему Instant Booking и дает клиентам возможность забронировать номер непосредственно на TripAdvisor без обращения к агрегаторам и метапоисковикам.

По оценке финансовой компании PiperJaffray, проводившей последние четыре месяца исследование доступности бронирования на TripAdvisor, в декабре 2015 года сайт мог предложить заказ номеров уже в 92% самых популярных отелей – по сравнению с сентябрем, когда эта цифра достигала всего 76%.

В основе исследования лежит анализ 500 отелей, представленных на сайте, а именно – топ-5 отелей в каждом из топ-100 сегментов бронирования. Сравнение сентября и декабря 2015 года показало, что сотрудничество TripAdvisor и Booking.com дало толчок к резкому увеличению числа отелей, доступных для прямого заказа.

"Факт, что заказ через систему Instant Booking доступен теперь практически для всех самых посещаемых отелей, показывает, что компания фокусируется сегодня именно на тех отношениях, которые действительно важны для развития бизнеса, – говорит аналитик PiperJaffray Майкл Олсон. – Мы считаем, что правило 80/20 (закон Парето) вполне приложимо и к гостиничной индустрии. И не так уж важно, будут ли доступны для прямого бронирования все отели в поиске TripAdvisor. Гораздо важнее, что клиент может заказать, не уходя с сайта, номер в любом из топ-5 отелей на первой странице поиска".

В приведенной ниже таблице можно увидеть, как именно изменилась доступность онлайн-бронирования на TripAdvisor за последние четыре месяца 2015 года (источник: PiperJaffray). Как следует из экспертного исследования, наибольший рост показала Европа – на 20 процентных пунктов. Объясняется это, по большей части, тем, что позиции Booking.com наиболее сильны именно в этом регионе. Также интересно, что по доступности бронирования самых популярных отелей на TripAdvisor Северная Америка пока обгоняет как Европу, так и Азиатско-Тихоокеанский регион – возможно, из-за большей фрагментированности этих рынков.

Однако такой бурный рост системы Instant Booking обусловлен не только сотрудничеством с Priceline Group. TripAdvisor также заключает прямые соглашения с большинством крупнейших гостиничных сетей по всему миру. Среди исключений пока что Hilton Worldwide, InterContinental Hotels Group и Starwood. Хотя последний, предположительно, отказался от подобного партнерства по причине слияния с Marriott, который уже имеет партнерское соглашение с TripAdvisor – так же, как и Accor, Best Western, Wyndham, Choice, Hyatt, Radisson и многие прочие.

Однако остается вопрос – что же на самом деле лучше для клиента: бронировать отель непосредственно на TripAdvisor или же использовать сайт, как и прежде, для чтения отзывов и сравнения цен и других опций? Ответ на это также можно найти в исследовании PiperJaffray, которое показывает, что пользователь тратит сейчас на бронирование отелей на TripAdvisor, в среднем, на 20% больше времени, чем на их поиск. А в целом для одного отеля соотношение времени на просмотр и бронирование распределяется как 42% к 58%.

Те, хто сомневался, що TripAdvisor в ітоге зможе стати по-настоящому крупним ігроком на ринку бронирования – и не только в качестве рекламной площадки, – теперь могут убедиться в несомненном потенциале компании и ее системы мгновенного заказа Instant Booking.

Необходимо также указать, что торги на участие в системе до сих пор продолжаются, и одним из явных преимуществ участия в них для крупнейших онлайн-турагентств (ОТА) является существенное повышение их конкурентоспособности. По мнению Майкла Олсона, скорее всего, в течение полугода к Instant Booking может присоединиться даже такой игрок, как Expedia.

Однако, к примеру, генеральный директор Kayak Стив Хафнер утверждает, что Instant Booking (и вообще сама возможность прямого бронирования на сайте) вряд ли может стать определяющим фактором для бизнеса TripAdvisor. Он аргументирует это тем, что сам Kayak, который ввел подобную возможность для пользователей несколько лет назад, так и не смог стать ведущим игроком в этом сегменте.

Да и представители Priceline Group, владельцев Booking.com, несмотря на партнерство с TripAdvisor, скорее предпочли бы видеть Instant Booking просто одной из дополнительных возможностей TripAdvisor, нежели чем получить очередного, причем достаточно мощного конкурента.

В конечном счете, это больше зависит от пользователей – сможет ли TripAdvisor встряхнуть рынок онлайн-турагентств или же так и останется уникальным в своем роде сайтом для поиска, выбора и сравнения отелей.

Регионы	Сентябрь 2015	Декабрь 2015
Азиатско-Тихоокеанский	78%	90%
Европа	72%	92%
Северная Америка	85%	96%
Ближний Восток	74%	86%
Латинская Америка и Карибы	75%	99%
Африка	91%	99%

ТЕХНОЛОГІЇ СВОБОДИ

05 лютого 2016 року intour.com.ua/news/y-13/n-280

...Вершини гостинності демонстрував спа-комплекс «Verkholy Relax Park», що за десять кілометрів від Полтави. А господарями виїзної прес-конференції стали

мобільний оператор «Київстар» і готельний веб-портал Booking.com. Захід провели директор з роумінг-маркетингу глобального провайдера телекомунікаційних послуг «VimpelCom» Нікола Карраччуоло, директор з маркетингу «Київстар» Святослав Горбань, у форматі конференц-залу до спілкування долучився директор зі стратегічного партнерства та маркетингу туристичного онлайн-порталу Booking.com Тоні Раурік Марчет.

Головних новин було дві. Перша – компанія «Київстар» оновила свою послугу «Вільний роумінг», «перетасувавши» в ній країни різних тарифних груп і подекуди в рази знизивши вартість роумінгу. Компанія врахувала зростання попиту на ці послуги в період свят і знизила вартість дзвінків удвічі, а мобільного інтернету в роумінгу – практично у 10 разів! Це дасть змогу українцям залишатися на зв'язку та вільно ділитися своїми емоціями під час подорожей. Тривалість акції – до березня.

І друга новина – «Київстар» і Booking.com спільно пропонують українцям послугу «Бонусний роумінг із Booking.com». Абоненти, які бронюють готелі на сайті, зможуть майже необмежено та безкоштовно користуватися зв'язком у подорожі!

Booking.com представляє понад 830 000 засобів розміщення – вибрати є з чого. Детально про все можна довідатися на сайтах обох компаній.

Було також спілкування про принципи формування тарифної політики на міжнародному телеком-ринку, про тренди самостійного туризму в Україні та за кордоном, про те, які туристичні вподобання переважають серед іноземців, котрі приїжджають до України... А ще були спа, сауна, масажі, катання на конях, гала-вечера, посиденьки біля каляну та в барі. Розвиток телекомунікацій та відпочинку дарують зручність і приємність.

ЭЛЕКТРОННОЕ ТУРИСТИЧЕСКОЕ СТРАХОВАНИЕ

24.05.2016 news.liga.net/pr/economics/10857993-elektronnoe_turisticheskoe_strakhovanie_dlya_tekh_kto_tsenit_vremya.htm

С принятием Закона Украины "Об электронной коммерции" оформить некоторые виды страховок стало гораздо проще и быстрее.

Осенью 2015 года в Украине вступил в силу Закон "Об электронной коммерции" № 675-VIII от 03.09.2015 года. Им установлено, что сделки, заключенные в электронной форме, имеют одинаковую юридическую силу со сделками, совершенными в письменной. Принятие такого Закона дает большие преимущества для простых граждан Украины, так как оформить некоторые виды страховок стало гораздо проще и быстрее. Страховая компания ВУСО стала одним из пионеров продаж электронных полисов туристического страхования. С ноября 2015 года эту услугу можно купить на сайте vuso.ua.

Теперь, если вы хотите отправиться, например, в Европу достаточно:

- заказать гостиницу на booking.com;
- купить билет на tickets.ua;
- купить туристическую страховку на vuso.ua.

Хотите убедиться в преимуществах получения полиса туристического страхования электронным способом? Для этого необходимо зайти на сайт компании и за-

полнить соответствующую форму (vuso.ua/turisticheskoe-strahovanie). При этом указываются личные данные и контактная информация, необходимая для составления страхового договора. С помощью сайта можно оплатить страховку.

Если выбрать опцию "электронный полис", то договор страхования будет направлен по указанному при регистрации электронному адресу. Электронный полис от СК ВУСО, обладает такой же юридической силой, что и оформленный на бумаге. Следовательно, нет необходимости самостоятельно забирать договор в офисе страховой компании или ждать доставку документов курьером.

Как правило, страховое событие - это стрессовый фактор. В случае наступления страхового события необходимо позвонить по телефонам, указанным в страховом договоре или на сайте страховой компании, выслушать и придерживаться рекомендаций операторов call-центра. Обязательно сохраните эти номера в своем мобильном телефоне, запишите их на бумаге и храните вместе с другими важными документами, паспортом, визами, билетами.

За 6 месяцев более 1 тысячи клиентов страховой компании ВУСО приобрели электронные полисы туристического страхования. За это время не поступило ни одной жалобы и ни одного негативного отзыва от клиентов. Приобретенные полисы в нашей компании принимают в посольствах. Страховая компания ВУСО стабильно входит в тройку лидеров рынка по туристическому страхованию вообще и лидирует по продаже электронного туристического страхования, в частности.

Андрей ФЕДОРЕНКО

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТРЕНДЫ В ТУРИЗМЕ 2015

По материалам WTM Global Trends Report

19 октября 2014 socium.com.ua/2014/10/international-trends-in-tourism-in-2015

...

Мобильный консьерж

Мобильные интернет-устройства произвели революцию в индустрии туризма, так как они предоставляют новые возможности по бронированию. В тоже время они увеличивают ожидания клиентов туристических фирм: они ждут ответов на их вопросы в режиме реального времени, а также более высокого уровня адаптации услуг до, во время и после поездки. Услуги Мобильного консьержа полезны для путешественников, позволяя им улучшить свой отпуск, а также для туристических фирм, которые могут углубить отношения с клиентами.

Приложение Digital Assistant компании TUI Travel предлагает клиентам консультации до их отъезда, во время поездки и по их возвращению. TUI Travel планирует сделать Digital Assistant сервис-консьержем, который поможет клиентам не только с отдыхом который они заказали, но и с источником вдохновения для своего следующего путешествия. Приложение YourSingapore от Совета по туризму Сингапура позволяет посетителям насладиться их персональным опытом путешествий по Сингапуру как можно более комфортно. Приложение Concierge Insider Guides от Inter-Continental Hotels предлагает идеи, предоставляемые консьержами компании в 127 местах мира.

В связи с развитием мобильных технологий, смартфоны и планшеты должны

стать ключевым инструментом обслуживания туристов в течение ближайших пяти лет. Euromonitor International прогнозирует среднегодовой темп роста продаж смартфонов на уровне 17% за 2012–17 года, а продажи планшетов – на уровне 14%. К 2017 году с помощью мобильных телефонов будет продано онлайн более 30% поездок. Наибольший темп роста принесут услуги мобильного консьержа, включая персональные советы, помощь клиентам и обратную связь.

Игроки туристического рынка должны адаптировать услуги мобильного консьержа в ближайшие несколько лет в ответ на растущие требования своих клиентов. Гостиницы, как ожидается, будут использовать сочетание предоставления услуг как «на месте» так и через мобильный консьерж в будущем. Индивидуальные услуги будут чаще предлагаться на основе информации о предпочтениях клиентов. Сервис авиалиний будет обслуживать клиентов через мобильные приложения, развивая услуги индивидуальной помощи 24/7 в течение всей поездки, начиная от планирования и логистики, заканчивая оказанием помощи в чрезвычайных ситуациях...

IT В СФЕРІ ТУРИЗМУ СТАЛИ АКТИВНІШЕ РОЗВИВАТИСЯ

01.12.2016 ukrinform.ua/rubric-tourism/

2131588-it-v-feri-turizmu-stalo-aktivnise-rozvivatisa.html

Amadeus IT Group зробить подорожі ще простішими і мобільнішими. Про це розповів директор "Амадеус Україна" Олексій Муровцев після Міжнародного з'їзду представників індустрії гостинності в Саламанці (Іспанія).

"Синергія гравців суміжних ринків відкриває нові можливості не тільки для бізнесу, але і для кінцевого споживача. Розширення спектру та персоналізацію пропозицій кінцевому споживачеві можна сміливо назвати важливою тенденцією тревел-індустрії останніх років. Враховувати цей тренд – грамотна стратегія, бо вона швидко призводить до отримання додаткових джерел доходу і нарощування споживчої аудиторії", – коментує Олексій Муровцев.

Компанія Amadeus IT Group працює над розвитком готельної індустрії в сфері персоналізації послуг. Клієнт має можливість у довільному порядку задати параметри поїздки, будь то голосові або набрані команди, на основі яких йому будуть запропоновані оптимальні варіанти проживання. У портфоліо Amadeus на даний момент міститься контент понад 380 тисяч готелів по всьому світу, і така різноманітність пропозицій дозволяє враховувати індивідуальні побажання мандрівників.

Вже в 2017 році в Європі буде запущена в роботу платформа, завдяки якій мандрівник зможе самостійно підібрати і зразу ж забронювати та оплатити квитки в музеї, парки розваг, на екскурсії, концерти, тощо

У листопаді в Саламанці (Іспанія) пройшов міжнародний з'їзд представників індустрії гостинності. В рамках зустрічі готельєри обговорили майбутнє дистрибуції готельних послуг зокрема і тенденції розвитку галузі в цілому. Крім представників готельного бізнесу, в конференції брали участь компанії Google Booking.com і Amadeus. У своїх доповідях представники компаній ознайомили учасників ринку з інноваційними рішеннями, які кардинально змінять тревел-індустрію в найближчі кілька років.

Ярослав ИЦКОВСКИЙ
ПОМОГАТЬ ДРУГИМ МОЖНО
ТОЛЬКО ИМЕЯ СОБСТВЕННЫЙ БАГАЖ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ

Украинская туристическая газета, 2016

utg.net.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=1620

С каждым годом тревел-рынок становится все более технологичным: поставщики IT-решений в режиме non-stop трудятся над новыми продуктами или усовершенствованием существующих решений, а пользователи требуют все более удобных и совершенных инструментов для своей работы. Однако даже самые эффективные новые продукты могут не принести пользователям ожидаемого эффекта без помощи волшебников из службы поддержки, готовых в любой момент подставить «информационное плечо».

Одну из таких волшебниц UTG представляет своим читателям. Встречайте Оксану Нужненко, специалиста функциональной поддержки и обучения пользователей в компании «Амадеус Украина».

– Каким образом происходит обучение пользователей?

– В первую очередь, хотела бы упомянуть об основных функциях отдела HelpDesk: помимо главного назначения, то есть помощи агентствам, мы также занимаемся обучением агентов – пользователей наших продуктов и решений. Amadeus – глобальная компания, которая располагает опытом многих рынков, поэтому мы прекрасно понимаем, какие знания и умения необходимы агентам в первую очередь. Конечно же, мы общаемся с агентствами каждый день, и это позволяет нам учитывать локальную специфику украинских агентств. HelpDesk занимается клиентской поддержкой в различных формах: это информирование посредством электронной почты, ознакомление агентов с новыми продуктами компании и, конечно же, наш call-центр, работу которого в общей структуре отдела трудно переоценить. Стоит отметить, что call-центр Amadeus отличается индивидуальным подходом и отсутствием излишней формализации общения с агентствами. Наша задача – не только проконсультировать агента по текущей проблеме, но и сделать так, чтобы с аналогичными трудностями он смог в будущем справляться самостоятельно.

– Как часто обновляются продукты Amadeus, с какой регулярностью вы проводите тренинги по новым продуктам?

– Мне кажется, что новые продукты появляются чуть ли не каждую неделю (улыбается). Во всяком случае, какие-то новые опции к уже существующим продуктам появляются регулярно. И хотя абсолютно новым продуктом это назвать сложно, но каждая предлагаемая пользователям опция требует дополнительных разъяснений. Основная задача разработчиков продукта – усовершенствовать и облегчить работу агента, а наша, как HelpDesk, состоит в том, чтобы агент принял это обновление и эффективно использовал его в своей повседневной работе.

По глобальным продуктам мы проводим тренинги раз в несколько месяцев, по мере пополнения портфолио Amadeus новыми разработками. Что же касается появления «апдейтов» к уже существующим продуктам, то по ним регулярность прове-

дения тренингов увеличивается до одного, а иногда и нескольких мероприятий в месяц. Кроме того, довольно часто мы используем формат виртуальных тренингов, когда включаем в программу все появившиеся за определенный период новинки и представляем их нашим пользователям. Виртуальные тренинги интерактивны, то есть участник не только слушает предоставляемую ему информацию, но и имеет возможность участвовать в диалоге, задавая вопросы.

– **Есть ли продукт Amadeus, который в текущем году был наиболее «сложным» для пользователей?**

– Да, есть такой. Это оформление EMD – документа, который используется агентом при реализации дополнительных услуг (багаж, питание, перевозка животных, заказ места и другое). С каждым днем этот функционал приобретает все большую актуальность, так как покупка пассажирами дополнительных сервисов – бесспорный тренд рынка авиационных пассажирских перевозок. С недавнего времени его поддерживает и украинский национальный авиаперевозчик МАУ, а значит, мы будем уделять этому сервису еще больше внимания при подготовке очередных тренингов.

Довольно высокий процент обращений и по продукту Amadeus Ticket Changer. В этом случае парадоксальность ситуации заключается в том, что проблема не в сложности использования этого продукта, а наоборот, в его легкости! Многим агентам сложно поверить, что технологии могут быть настолько простыми в использовании, поэтому зачастую они звонят просто с целью получить утвердительный ответ на вопрос «Все действительно так просто?»

– **Сколько в среднем длится диалог сотрудника HelpDesk с агентом?**

– У нас в call-центре нет четко установленного регламента продолжительности звонка, ведь основная задача – решение проблемы обратившегося. В среднем, в зависимости от сложности вопроса, диалог длится 10-15 минут. Конечно, бывают и ситуации, на решение которых может уйти до часа «эфирного» времени – как говорится, it depends (улыбается).

– **Не секрет, что за последние годы в связи с падением объемов продаж перевозок из Украины многие владельцы туркомпаний и агентств по продаже авиабилетов пошли по пути оптимизации расходов на персонал. Можно ли по содержанию обращений в HelpDesk сделать вывод о качественных изменениях армии агентов по продаже перевозок?**

– Практически всю свою девятилетнюю историю работы в «Амадеус Украина» я занимаюсь преподаванием на курсах и проведением тренингов для агентств и всегда с огромным уважением отношусь к людям, стремящимся к познанию чего-то нового, независимо от их возраста. К моей радости, молодых специалистов, желающих овладеть профессиональными навыками агента по продаже, не становится меньше.

Да, молодое поколение имеет другие ожидания в части используемого предлагаемого инструментария. Я имею в виду простоту и удобство его использования, но у Amadeus есть решения, соответствующие этим ожиданиям. Так, 2017 год мы посвятим внедрению веб-базированной платформы – Amadeus Sell Connect. При этом значительную часть наших пользователей по-прежнему составляют представители так называемой old school. Это профессионалы, на которых отчасти держится работа любого агентства. Они также с радостью воспринимают новое, в частности осваивают продажу таких сервисов Amadeus, как, например, железнодорожные билеты и контент лоукостеров и гибридных авиакомпаний.

В части базовых индустриальных курсов можно отметить некоторый спад заинтересованности. Например, курсы IATA – UFTA востребованы в меньшей степени.

– **Есть у клиентов «любимые операторы» в HelpDesk «Амадеус Украина»?**

– Я бы предложила заменить термин «любимые», поскольку надеюсь, что, в общем, мы все являемся таковыми для наших агентов. На самом деле выбор того или иного оператора больше зависит от истории отношений и прошлых бизнес-контактов, это то, что принято называть «человеческим фактором», и это не связано с профессиональными качествами сотрудников нашей команды.

– **Какое количество семинаров/тренингов вы провели за время своей работы в «Амадеус Украина»?**

– Если брать в расчет все классы, тренинги и виртуальные семинары, то, думаю, за весь период моей карьеры их число перевалит за 200. Общее количество учебных мероприятий, проведенных тренерами, – более 2000. При этом мы не гонимся за количеством. Наиболее важные для нас факторы – это качество преподносимого материала, степень его усвояемости и возможность дальнейшего применения.

– **В каком режиме работает HelpDesk Amadeus для тревел-агентств?**

– С 15 ноября Amadeus увеличил команду специалистов HelpDesk, так что теперь агенты дозваниваются к нам быстрее и проще. Кроме того, мы обновили график работы. Теперь к нам можно обратиться с 6 утра до 7 вечера в будние дни и с 7 утра до 4 часов дня по субботам.

– **Что нужно знать и уметь, чтобы стать сотрудником HelpDesk «Амадеус Украина»? Какими качествами важно обладать такому специалисту?**

– Подбирая персонал в call-центр, HR-отдел нашей компании делает основной акцент на предыдущем опыте работы соискателя в тревел/авиаиндустрии: кто-то из наших сотрудников раньше работал в авиакомпаниях, у кого-то за плечами карьера агента по продаже. Это первое и обязательное условие, ведь невозможно помогать другим, не имея при этом собственного практического багажа знаний. Также у нас есть двухнедельные курсы подготовки в наших тренинговых центрах в Бангкоке и Ницце, после окончания которых будущий сотрудник HelpDesk получает соответствующий сертификат. Уже будучи сотрудником call-центра, он постоянно совершенствуется и обновляет свои знания продуктовой линейки Amadeus, участвуя в различных тренингах компании. Ситуация, когда агент не сможет получить квалифицированную помощь от сотрудников HelpDesk, не рассматривается даже теоретически. Если по какой-то причине мы не можем помочь, на помощь приходит команда наших IT-специалистов и портфолио-менеджеров. Агент никогда не остается со своей проблемой один на один и всегда получает оптимальный вариант ее решения.

Если говорить о личностных качествах, то выдержка, толерантность и внимательность – вот, на мой взгляд, основные черты, которыми, помимо профессионализма, должны обладать сотрудники службы поддержки.

– **Бывают ли дни, когда телефоны call-центра молчат?**

– Если в течение первых 15-20 минут после начала смены мы не получаем звонков, то для нас это скорее сигнал тревоги, чем осознание того, что мы ответили на все вопросы наших пользователей. В таких случаях мы первым делом просим наши технические службы проверить телефонные линии, и только убедившись в их работоспособности, можем позволить себе кофе-брейк в ожидании первого обращения.

– **Почему обучение платное? Всегда и для всех ли это так?**

– Я полагаю, что качественное обучение не может быть бесплатным, иначе его значимость изначально обесценивается. Обучение не является статьей дохода Amadeus, это скорее покрытие определенных организационных расходов для качественной подготовки и проведения того или иного обучающего мероприятия.

Также мы предоставляем определенные льготы и скидки на обучение для наиболее активно работающих с Amadeus агентств, но это прерогатива sales-менеджеров, которые непосредственно контактируют с нашими агентствами.

В этом году, в рамках нашего участия в выставке UITM (23-й Международный туристический салон «Украина» UITM 2016), мы предлагали 50%-ю скидку на прохождение дневного или вечернего базового курса работы в системе всем заинтересованным посетителям нашего стенда. Иногда скидки на обучение иницируют наши коллеги из отдела продаж и маркетинга. В этих случаях мы создаем промокоды, по которым будущие студенты получают скидки.

– Есть ли у вас программы поддержки студентов и молодых специалистов?

– Программа работы со студентами специализированных ВУЗов появилась в «Амадеус Украина» достаточно давно, в год основания представительства Amadeus в Украине. Ее основная цель – ознакомить как можно большее количество студентов с системой бронирования. Мы установили систему в компьютерных классах ВУЗов, где преподают туризм, и на наших пультах студенты получают начальные навыки работы с GDS. В некоторых ВУЗах, с которыми у нас сложились тесные партнерские отношения, мы включаем изучение системы Amadeus в учебную программу. К числу таковых относятся Национальный авиационный университет, Техникум гостиничного хозяйства, Университет им.Шевченко, Торгово-экономический университет. Наиболее одаренных студентов, у которых есть желание продолжить изучать систему более углубленно, мы приглашаем прослушать курс Amadeus. И впоследствии можем рекомендовать их тем агентствам, которые не против трудоустройства талантливого персонала без опыта работы. Компания «Амадеус Украина» рада поддерживать студентов и молодых специалистов и вносить таким образом свою лепту в качественную подготовку кадров для туристической и авиационной отрасли.

BOOKING МОЖЕТ БЫТЬ ЗАБЛОКИРОВАН В УКРАИНЕ ИЗ-ЗА КРЫМА

20.12.2016 biz.liga.net/ekonomika/nedvizhimost/novosti/3565530-deyatelnostyu-servisa-booking-v-krymu-zanyalas-prokuratura.htm

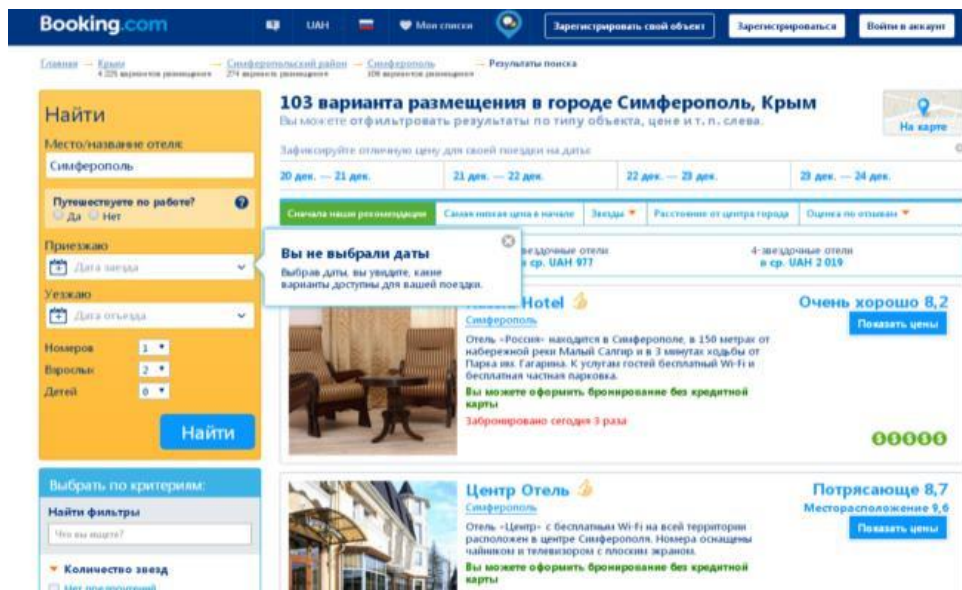
Система интернет-бронирования отелей незаконно продавала проживание на оккупированном полуострове

Прокуратура Автономной Республики Крым открыла уголовное производство в отношении нидерландской компании Booking.com, занимающейся бронированием жилья и мест в гостиницах. Причина – незаконная работа в оккупированном Крыму. Об этом написал в Facebook народный депутат Украины, член фракции Народный Фронт, Георгий Логвинский: *«Голландская компания Booking.com, ежедневно продающая проживание на 1 млн. 200 тыс. ночей, в нарушение национального законодательства и международного права, введенных санкций, не только содействует незаконному въезду на оккупированную территорию, активно сотрудничает с бан-*

дитской властью самозванцев, но и открыто рекламирует, совершает сделки и продаёт проживание в украденных у Украины санаториях и гостиницах Крыма».

По словам Георгия Логвинского, Booking продает путевки «даже в "отжатые" у Верховной Рады и Администрации Президента санатории, воруя деньги фактически у высших органов власти Украины».

Соответствующие действия, как пишет Логвинский, подпадают под санкции ст. 332-1 Уголовного кодекса Украины (нарушение порядка въезда на временно оккупированную территорию Украины и выезд с нее) и ст. 191 УКУ (присвоение, растрата имущества или завладение им путем злоупотребления служебным положением). «В порядке, предусмотренном КПК Украины, доступ к сайту должен быть ограничен как минимум до прекращения такой преступной деятельности! Более того, Booking.com должны возместить Украине все незаконно полученные средства! А как соучастник преступления может понести и более серьезную ответственность – вплоть до полной компенсации ущерба от аннексии нашего имущества», – заявил депутат.



Ирина САВИНА
ВКАЛЫВАЮТ РОБОТЫ, А НЕ ЧЕЛОВЕК
Украинская туристическая газета

utg.net.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=1546&Itemid=31

Тема противопоставления всевозможных онлайн-сервисов бронирования туров привычным офлайн-турагентствам не нова, но продолжает оставаться в топе обсуждаемости среди профессионалов туристического бизнеса. Вопросы поднима-

ются разные. Насколько верно, что самостоятельные поездки дешевле пакетных туров, или это активно распространяемый в Сети миф?

Какие плюсы и минусы у организованного отдыха и путешествия дикарем? Что ждет рынок туристических продаж в будущем – уход в онлайн или взаимовыгодный симбиоз с классическими турами от турагентов?

Несмотря на то что рынок самостоятельных путешествий растет и появляется больше систем бронирования отелей и билетов, взрывообразного скачка в сторону самостоятельных путешествий пока не произошло. Соотношение сил неравно, и счет сейчас в пользу пакетного туризма. Системы бронирования больше конкурируют между собой, чем с продавцами пакетных туров.

Эксперты из сфер онлайн- и офлайн-туризма помогли нам разобраться в том, какая сегодня ситуация на ранке туруслуг и что этому поспособствовало, какие тенденции ждут туроператоров и системы бронирования в будущем.

Почему процент онлайн-продаж неумолимо растет?

На самом деле переход туристов к самостоятельному онлайн-бронированию и организации собственных путешествий – это естественный процесс, и он идет параллельно с развитием продаж пакетных туров.

Своей точкой зрения по данному вопросу делится директор компании «Амадеус Украина и Молдова» Алексей Муровцев: «Рынок интернет-продаж продолжает развиваться с каждым днем, сейчас мы находимся на пути к регулированию этих процессов на законодательном уровне, а доля интернет-покупателей в Украине постоянно растет параллельно с динамикой проникновения Интернета во все сферы жизни. У тревел-индустрии есть несколько вариантов выхода в онлайн: либо колоссальные инвестиции в построение собственного онлайн-тревел-агентства, либо партнерство компании с B2C-брендами, которые на сегодняшний день известны потребителям вне пределов туристической индустрии, либо поиск своей ниши в области электронной коммерции.

Мария Приходько, заместитель генерального директора по развитию бизнеса Zabugog.com, говорит: «Несмотря на то что онлайн-продажи в туризме – неотвратимый эволюционный этап развития, выражение «самостоятельные покупки» на самом деле содержит в себе определенную неточность, если не сказать лукавство. Ведь кто-то создает алгоритм, по которому появляются те или иные варианты отдыха, кто-то формирует продукт, кто-то заманивает на сайт, используя определенные «кнопки» воздействия. Бронирование онлайн – это в некоторой степени иллюзия самостоятельности».

При этом отток в сторону онлайн с каждым годом увеличивается, и причин для этого, по словам Олега Кулика, директора сети турагентств «Поехали с нами», несколько: появление большого количества новых онлайн-сервисов и улучшение (проникновение) старых – по бронированию как авиабилетов, так и отелей; уменьшение маржинальности в онлайн-продажах авиабилетов практически до нулевого уровня, вследствие чего купить билет онлайн стало дешевле, чем офлайн; более широкое использование Интернета и платежных карт населением.

Кроме перечисленных факторов, способствующих росту онлайн-продаж в туризме, есть и психологическая составляющая. Александр Тюрин, директор GTO Travel Company и соавтор проекта goodwin-soft.com, рассказывает, что за последние

годы появился определенный ментальный тренд «в Интернете дешевле»: «Думаю именно это заставляет людей осваивать сайты бронирования. Пакетный туризм, сопротивляясь, сосредоточен исключительно на ценовой составляющей, поэтому часто «уходит в минус», что, собственно, от него уже просто начинают требовать. Это дорога в одну сторону, и длина этой дороги – вопрос времени. Системы бронирования сосредоточены на оптимизации прохождения информации и процесса бронирования как такового, и значит, их маргинальные колебания позволяют пережить периоды падения спроса, не прожигая ресурсы. Поэтому во фразе «в Интернете дешевле» все-таки есть экономическая составляющая, хоть это часто не так».

Интересно, что появился целый пласт людей, например продвинутая молодежь, которые не хотят и не любят пакетные туры. Они самостоятельно находят информацию в Сети и все оплачивают кредиткой, не сходя с места. Анатолий Особик, замдиректора туроператора «Видерштраль», считает, что для них «опыт предыдущих путешествий имеет значение, но все-таки определяющее значение имеет цена. Что касается пакетного туризма, то массовые чартерные направления в ближайшие годы будет выгоднее покупать у туроператоров, поскольку это связано с чартерными перелетами и групповыми трансферами. Но есть категория туристов сегмента выше среднего и VIP, которые предпочитают все делать через турфирму, поскольку для них экономия времени не менее важна, чем цена».

Куда поехать «дикарем» или с турагентством

С появлением возможности самостоятельно организовывать свои путешествия запросы клиентов турагентств не сильно изменились. Отток туристов в онлайн на сегодня достаточно небольшой, по массовым направлениям (Турция, Египет, Черногория), покупка готового тура через агентство обходится дешевле онлайн-бронирования, так как у крупных операторов большие скидки при гарантированном выкупе номеров в гостиницах и кресел в самолетах.

Вадим Говоровский, директор bookeu.club, делает такой прогноз: «Мне кажется, что турагенты, предлагающие пакетные туры на отдых, останутся и будут работать и впредь, так как они предлагают действительно дешевый продукт, в отличие от самостоятельного бронирования клиентом отдельно авиабилета и отдельно отеля. Это касается только туров в страны массового потока, например Турцию или Египет. Что касается организации путешествия самим клиентом, к примеру на уик-энд или на выставку, то здесь останутся как те, кто будет обращаться специалистам, так и те, кто будет сам организовывать такое путешествие. В любом случае только турагент способен предоставить комплексную услугу сразу и в одном месте».

Мария Приходько разъясняет: «Наша компания работает исключительно в люксовом сегменте, поэтому количество самостоятельных путешественников относительно меньше, чем в низком и среднем чеке. Эти клиенты не гонятся за экономией (для них важен вопрос цены, но больше с точки зрения честного обмена), но в то же время они не хотят рисковать и берегут свое время. Они привыкли пользоваться услугами профессионалов во всех сферах жизни – от ухода за автомобилем до консалтинга в бизнесе. Четко понимают, что не могут быть настолько компетентны во всех сферах жизни. Тем не менее часть из них «погугливает» в Интернете. Это короткие поездки в Европу (на шопинг, в гости, погулять на выходных) и деловые поездки, когда им нужен только отель. Делают они это сами, через консерж-службы

банков и личных ассистентов».

Олег Кулик отмечает: «Что касается пакетных и индивидуальных туров, они между собой не пересекаются. Практически по всем чартерным направлениям туристы ездят через агентства. Что касается направлений, куда летают только регулярные рейсы, то на выбор клиента, организовывать ему свою поездку через турагентство или же самостоятельно, влияет целый набор факторов. Во-первых, это желание самому заниматься своим отдыхом или переложить его организацию на плечи агента, во-вторых, визовые нюансы. Если у человека есть виза или же направление безвизовое, то он чаще планируют свой отдых самостоятельно. Если же направление визовое и у клиента нет мультивизы, он предпочитает обращаться в агентства. Также на выбор часто влияет такой фактор, как необходимость знания клиентом иностранных языков. Яркий тому пример – Грузия: процент туристов, путешествующих по стране самостоятельно, намного больше, чем тех, которые обращаются в турагентства».

Безвизовый режим и организованный туризм – чего ожидать?

Эксперты туркомпаний сошлись во мнении, что безвизовый режим как раз подстегнет и увеличит продажи пакетных туров. Клиенты, которые ценят комфорт, время и спокойствие, предпочитают пакетные туры, позволяющие получить консультацию специалиста и иметь круглосуточную сервисную поддержку, в какой бы стране мира они ни находились.

Олег Кулик высказывает уверенность в том, что объем продаж пакетных туров в страны ЕС как раз увеличится при введении безвизового режима, потому что увеличится количество чартеров в страны ЕС. Он говорит: «Виза не единственный фактор, почему клиенты обращаются в туркомпании, но существенный. Самым основным фактором, влияющим на решение, ехать через турфирму или самостоятельно, в любом случае будет цена. Я также предполагаю, что будет взрывной рост продаж автобусных туров в страны Евросоюза после отмены виз – поехать в такой тур существенно дешевле, чем делать его самостоятельно».

Такого же мнения придерживается Александр Тюрин: «Самые популярные пакетные направления – это как раз безвизовые. Так что изменение статуса может, наоборот, подстегнуть пакетников к развитию турпотоков».

«Учитывая тот момент, что визовая свобода позволит дробить путешествия, увеличится кратность поездок. Люди будут тратить больше денег на авиаперелеты, что существенно оживит рынок» добавляет Алексей Муровцев.

Минусы и плюсы самостоятельной организации путешествия

Для турагента работа с современными онлайн-инструментами – реальная возможность выиграть в конкурентной борьбе за клиента. Туроператоры, используя глобальные системы бронирования, в которых отображаются контрактные цены на отели, вполне могут составить конкуренцию таким монстрам, как Booking.com, чьи цены нередко оказываются выше. У этого проекта есть и другие недостатки: негде получить грамотную консультацию в случае возникновения проблемы у клиентов. Задача турагента – сделать эту разницу очевидной для скептически настроенного туриста, и при этом работа с качественными продуктами – единственный шанс выжить в конкурентной борьбе.

Мария Приходько призывает обращать достаточное внимание и на достоинства, и на недостатки инструментов онлайн-бронирования: «Конечно, предпочтительнее рассматривать одновременно и минусы, и плюсы, чтобы это не выглядело, как попытка турфирм отстоять свое право на существование. Но среди минусов можно отметить следующие:

- затраты времени на поиск, выбор, проверку информации, оплату;
- скрытые платежи, которые не видны на первом этапе бронирования (например, местные налоги в отелях, курортные сборы и т.д.);
- более жесткие штрафы при аннуляции и смене деталей путешествия (договора с турагентами более лояльные, и многие вопросы можно решить на личных, договорных отношениях);
- нерелевантность отзывов о продукте (сейчас сложно верить и рейтингам, а просмотреть сотни отзывов, чтобы найти истину, – нереально. С конкретным человеком обычно все проще: есть доверие – нет доверия);
- сложность коммуникаций с call-центром в случае проблем и форс-мажоров;

Самое главное преимущество онлайн-покупки – это скорость бронирования поездки». Онлайн-сервисы понимают, что сервисная поддержка – тот самый плюс, которым не стоит пренебрегать, ведь он еще больше увеличит продажи онлайн.

Екатерина Кравченко, ведущий менеджер по бронированию отелей Bookit.ua, отмечает: «Если сервис предоставляет условия бронирования отелей по всему миру, 24-часовая онлайн-поддержка необходима в связи с разницей в часовых поясах. Если же сервис работает внутри страны, то достаточно, чтобы клиент мог самостоятельно на сайте в любое время ознакомиться с условиями отелей, оставить заявку или произвести платеж. Стоит обратить внимание на то, что наличие возможности оставить отзыв и ознакомиться с таковыми на сайте – это обязательное условие качественного сервиса».

Олег Кулик предостерегает: «Часто, не разбираясь в нюансах авиаперелетов и визовых вопросов, клиенты попадают в непростые ситуации, которые могут полностью испортить отдых. К примеру, если клиент бронирует авиабилеты не на прямом рейсе, а со стыковкой, и притом у разных авиакомпаний, и выписывает их разными билетами, с минимальной разницей между стыковками, то в случае задержки первого рейса у клиента возникнет проблема – он не успеет на второй. Бывает, что клиент бронирует рейс со стыковками, не разобравшись в визовых нюансах и в схеме аэропорта, что приводит к тому, что он не может успеть добраться из одного терминала в другой. И еще хуже – ему необходимо при смене терминалов перерегистрировать свой багаж и иметь при этом, к примеру, открытую шенгенскую визу. Нюансов очень много, но часто даже агентства не знают о них, не говоря уже о туристах».

Тенденции развития онлайн-продаж в Украине

Онлайн-продажи пока не достигли пика развития в Украине. Алексей Муровец уверен, что тревел-агентства должны как можно скорее найти собственную нишу в электронной коммерции, и слово «ниша» в данном случае ключевое. Время, когда на отечественный тревел рынок выйдут глобальные бренды, вероятно, наступит довольно скоро. И конечно, все они уже имеют большой опыт в онлайн-продажах, поэтому готовиться к приходу сильного игрока нужно заранее. У любой тревел-компании будет возможность построить нишевый онлайн-бизнес, и даже агентство

среднего размера сможет успешно конкурировать на равных с существующими крупными онлайн-игроками при наличии собственного уникального предложения.

Екатерина Кравченко настроена все же оптимистично: «Несмотря на значительно ухудшившуюся экономическую ситуацию в Украине в целом, динамика онлайн-сделок в туристическом бизнесе не столь пессимистична, как может показаться. Для более ясного понимания ситуации по турбизнесу Украины весь туристический рынок необходимо сегментировать. Так, например, спрос на отдых на горнолыжные курорты Украины в этом сезоне побил все рекорды по посещаемости и запрашиваемости. Особенно отличился Буковель, где уже в октябре 2015 года примерно 60% отелей было полностью забронировано на новогодние праздники.

В летнем сезоне-2015, как, впрочем, и в 2014 году, был значительный рост спроса на отдых в курортных регионах Одесской и Николаевской областей. Сложность пересечения границы, да и принципиальное нежелание украинцев ехать в Крым, открывает нам новые регионы, которые ничем не хуже, а иногда даже намного лучше, чем привычные для многих крымские, тем более сейчас».

Чтобы оценить динамику онлайн-сделок в туристическом бизнесе Украины за последние 3 года и перспективы объема продаж, нужно разделять онлайн-сервисы и исследовать их по отдельности. Вадим Говоровский разъясняет: «В настоящий момент есть несколько туристических сервисов: авиабилеты, железнодорожные билеты, автобусные билеты, страховки, отели и пакетные туры. Каждый из этих сегментов нужно рассматривать отдельно. На сегодняшний день существует лишь один сервис, полностью разработанный в Украине, который полностью или частично охватывает все сегменты туристического бизнеса. Другие разработанные в Украине сервисы созданы только для бронирования отелей по Украине или только для бронирования билетов на авиационный или наземный транспорт. Касательно сервиса бронирования отелей, нужно признать практически монопольное положение одной из мировых систем бронирования.

Новые перспективы и бизнес-модели офлайн-трэвел-индустрии

Эксперты сходятся во мнении, что специалистам по продажам традиционных туров никуда не деться от современных онлайн-решений, с одной стороны, а с другой – человеческий фактор в виде качественной сервисной поддержки – это огромный плюс онлайн-продаж. Возможно, со временем четкая граница между онлайн- и офлайн-туруслугами сотрется и будут созданы комплексные решения на основе глобальных систем бронирования, обслуживаемые грамотными офлайн-специалистами. Человеческий фактор только за редким исключением становится минусом в продажах туруслуг. Зачастую качественное обслуживание лишь улучшает работу онлайн-сервисов, добавляя им «человечности».

Впрочем, Екатерина Кравченко обращает внимание на то, что «создание комплексной онлайн-платформы, которая одновременно предоставляет широкий спектр услуг (авиабилеты, отели, аренда авто, страховка и пр.), технически очень сложно. Еще более тяжелая задача – это поддерживать на должном уровне обслуживание клиентов. А ведь именно качество обслуживания современные общемировые лидеры онлайн-бронирования отелей ставят на первое место. Насколько мне известно, на данный момент ни один из таких лидеров не предоставляет клиенту сервис по покупке авиабилетов, равно как и прокатные фирмы не бронируют отели. Небольшие

порталы, которые все-таки заявляют, что они это делают, – по сути лишь посредники, и кроме добавочной стоимости вы рискуете получить некачественный сервис. Хотя сама идея, возможно, очень перспективна».

Вадим Говоровский оценивает перспективы: «Как правило, клиент перед окончательной покупкой изучает несколько интернет-сайтов. Безусловно, сервис, предлагающий комплексное бронирование, будет предпочтительней, чем отдельные бронирования и заказы на различных сайтах. Более того, вероятность сделать ошибку при бронировании на нескольких сайтах больше, чем при бронировании на одном. Полагаю, нас ждет гибридный сервис онлайн– и офлайн-работы с клиентами».

Мария Приходько призывает учитывать зарубежный опыт: «Если посмотреть на рынок США, то онлайн достиг максимального значения, по многим данным, до 70%, а после этого откатился обратно – до отметки 45-50%. Исследователи связывают это с тем, что людям не хватает человеческого общения, клиенты хотят, чтобы кто-то заботился о них, брал ответственность хоть за какие-то части их жизни, и готовы платить за это турагентам. Конечно, их требования к профессионализму и навыкам общения турменеджеров лишь возрастут. Я бы не противостояла онлайн. Есть два варианта – максимально использовать возможности онлайн для своего бизнеса или использовать его только для решения конкретных задач.

Чем больше будет онлайн-инструментов, тем больше будет нужен посредник, человек, который в них разобрался, стал экспертом в этой сфере. То есть он может соединить потребности клиента в общении и переносе ответственности на кого-то с оперативностью и экономностью онлайн. Узкоспециализированные компании смогут использовать отдельные элементы онлайн, создавать свои ресурсы и т.д. Но главными составляющими успешной бизнес-модели в будущем станут ценности, репутация, широкая (в разных сферах) и глубокая (до малейших нюансов) экспертиза и softskills – навыки общения, ведения переговоров, презентации и т.п.»

Олег Кулик делает следующий прогноз: «Если говорить о нашей стране, полагаю, что в ближайшие 5-10 лет туристические агентства как класс в любом случае останутся. Просто их, во-первых, станет меньше, а во-вторых, им придется работать по другой бизнес-модели, нежели сейчас: возрастут требования к квалификации менеджеров в туристических агентствах и к маркетингу в туризме, некоторым придется работать в определенных нишах или сегментах туризма, а кто-то будет работать и на массового туриста. В любом случае человеческую лень и неинформированность никто не отменял, и на них всегда можно будет заработать. Турагент будет выполнять такие же услуги, как и юрист, семейный врач, бухгалтер и другие специалисты, без которых теоретически можно было бы обойтись, но часто проще и быстрее заплатить. Поэтому мое предложение туркомпаниям – расти и развиваться как специалистам, в т.ч. серьезно заниматься онлайн-маркетингом».

Как раз такую модель последовательно внедряет и пропагандирует на рынке Александр Тюрин: «Борьба с онлайнизацией – это как борьба Дон Кихота с ветряными мельницами. Надо использовать все новые возможности себе во благо! Онлайн – это не только оптимизация бизнес-процессов, но еще и шаг навстречу клиенту (агенту). Основной тренд современности – открытость. Онлайн – это техническая и бизнес-организация, которая делает условия более открытыми. Тем не менее я считаю, что офлайн-продукты тоже будут востребованы, например в премиум-сегменте или в каких-то нишевых областях».

Анатолий Особик убежден в том, что путь развития у нас один – внедрять инновации и создавать возможность онлайн-бронирования (оплаты) на сайтах туроператоров. Он акцентирует внимание на том, что нет однозначного ответа, что лучше – онлайн- или офлайн-продажи, и говорит: «Это всего лишь инструменты оказания качественного сервиса. Кто-то предпочитает покупать турпродукт у живого человека, который все грамотно подберет, расскажет и доходчиво донесет информацию. А кто-то ценит время, предпочитая сделать несколько кликов в Интернете. Такой подход продиктован современным ритмом жизни, и это нормально».

Итог профессиональной дискуссии подвел Алексей Муровцев: «Онлайн наступает, хотим мы того или нет. Чем быстрее украинцы привыкнут к Интернету, тем активнее они начнут использовать все его преимущества. Подумайте, какие преимущества есть или могут быть у вашей компании перед конкурентами и что особенное вы можете предложить своим клиентам».

Юнис ТЕЙМУРХАНЛЫ

отельер, владелец и генеральный менеджер гостиницы «Гельвеция»
ПОЗВОНИ МНЕ, ПОЗВОНИ!

Эхо Москвы 15 апреля 2017 echo.msk.ru/blog/yunis/1963444-echo

«Я не заказывал никакую побудку – тем более на 4.15 утра», – громко возмутился в трубку звонивший из номера гость. «Это – безобразие! Кому вообще сегодня нужны в номерах ваши идиотские устаревшие телефоны?»

Операционная система в ту ночь дала сбой – вышел из строя основной модуль управления автоматической телефонной станцией гостиницы. И в номере у постояльца приятный и бодрый женский голос желал «доброго утра и хорошего дня».

Через пару минут ночной администратор с ужасом осознал, что такие же бодрые пожелания – с разницей всего в пару минут – начали звучать в каждом без исключения номере «Гельвеции».

Телефон на ресепшн буквально раскалился от звонков разгневанных гостей. Одни интересовались, не случилась ли что-то в отеле, другие – просто возмутились.

Но пара гостей спросонья восприняли действительность по-своему.

«Вы не имеете права соединять посторонних с номером – без согласия гостя», – кричал в трубку вскочивший от неожиданного звонка гость, – «Вы нарушаете тайну моей личной жизни. Мне только что звонила какая-то девушка. По голосу – подруга моей жены. Она «пробивает» в каком отеле я остановился. Причем, скорее всего, по ее наводке. Я вас просто уничтожу!» Получив подробные разъяснения и извинения, окончательно проснувшийся постоялец наконец успокоился. И даже попросил извинений и поблагодарил за хорошую новость.

«Ну наконец, у вас в отеле появились «девочки», – довольным голосом, слегка шепотом сообщил мне на следующий день на выезде один наш постоянный гость. «А ведь долго не решались», – подмигнул он. Мне пришлось разочаровать гостя, объясняя истинную причину ночного женского звонка в его номер.

Но многие постояльцы никак не заметили произошедшего. Или заснув снова, они проснулись утром и уже не помнили, что происходило ночью. Гости искренне удивлялись письмам с извинениями и подарками от отеля на следующий день.

В последние пять-семь лет постояльцы практически перестали пользоваться городской и международной телефонной связью. Прейскурант на услуги связи сегодня напоминает скорее «привет из прошлого». А строчка «услуги связи» в счетах гостей – почти анахронизм.

На первый взгляд, постояльцам кажется, что телефоны нужны лишь для звонков внутри гостиницы. Во многом они правы. Но не во всем!

Современные телефоны, управляемые автоматической телефонной станцией гостиницы, дают гостям широкие возможности. Посредством специальных маркированных кнопок прямого вызова любой постоялец имеет возможность связаться с необходимой службой гостиницы – например ресепшн, рестораном или рум-сервисом – в любое время суток, не набирая номера.

Современные «умные» телефонные устройства в номерах умеют многое – они показывают время, погоду, день недели, выполняют функции секретарей и автоответчиков. Их можно самостоятельно запрограммировать на любое время побудки.

Уникальный дизайн телефонов становится визитной карточкой любой гостиницы. А само устройство нередко представляет собой стационарную базу и беспроводную трубку, с которой постояльцы могут передвигаться по всему номеру.

Такой аппарат предоставляет широкие возможности и персоналу гостиницы, особенно горничным и супервайзерам. Они, посредством ввода определенных кодов, имеют возможность менять в операционной системе отеля статус номера – с «грязного» на «чистый» или наоборот – вводя или выводя таким образом номер из эксплуатации. Это очень удобно – особенно в больших отелях.

Но основная функция телефонов в номерах – обеспечение безопасности постояльцев. Телефон – надежное средство связи постояльцев с ресепшн в экстренных ситуациях – в случае плохого самочувствия гостя, например. Или при возникновении пожара.

Стандарты большинства гостиниц требуют устанавливать телефонные аппараты на прикроватных тумбах или в непосредственной близости от кроватей. А также оборудовать санузел дополнительным (настенным) телефоном – на случай плохого самочувствия постояльца и необходимости экстренной медицинской помощи. Если в номере больше одной комнаты – телефон устанавливают в каждой.

А в случае пожара в гостинице телефонная станция автоматически переводится в режим «оповещения» или «тревоги».

И вместо приятного женского голоса с милыми пожеланиями звучит грозный мужской – с требованием немедленно покинуть номер. Бежать не раздумывая.

Юнис ТЕЙМУРХАНЛЫ
МЕГАМОЗГ

Эхо Москвы 06 мая 2017 echo.msk.ru/blog/yunis/1976080-echo

«Не торопись чекинуть их в системе», – почти шепотом объяснял старший администратор стажеру, пока их коллега заселял гостей. «Проверь также – настроен ли рутинг, правильный ли рейт-код, маркет-код, стоят ли комменты, тритменты. И, кстати, обрати внимание, что этим гостям обязательно нужен не твин, а дабл. Они будут шериться» – закончил свой инструктаж опытный администратор.

Гостя, случайно услышав последнюю фразу и решив, что обсуждают именно их бронирование, недовольно заметила: «Весело у вас тут. Прямо вслух, еще и при гостях, вы обсуждаете, чем именно мы будем заниматься в номере».

Менеджер, селившая гостей, извинилась за своих коллег. И принялась объяснять даме, что речь шла лишь об уточнении деталей проживания. И никак не о самих гостях. Сотрудники уточняли, какой тип номера бронировали гости – двухместный с единой кроватью. Или – с двумя отдельными.

Гости улыбнулись, получили электронные ключи. И, взяв с собой приветственный бокал шампанского, направились в номер.

Английский язык безраздельно правит в отельном мире. Без владения языком в этой отрасли делать нечего. Почти все отельеры – по крайней мере те, кто работает в международных сетях или в гостиницах, ориентированных на прием иностранных постояльцев – обязаны хорошо говорить по-английски. Ведь все операционные си-

стемы управления гостиницами изначально были созданы именно на английском языке. И хотя многие из них уже адаптированы к основным мировым языкам, большинство отелей, особенно сетевых, все равно предпочитает англоязычные версии.

Отельеры в общении между собой используют смешную и даже нелепую языковую смесь английского и родного. Это быстро, удобно. А, главное, очень коротко и емко. Так российский персонал «шерит», «апгрейдит» или «капселлит» номера, а не «вселяет в номер другого гостя», не «повышает категорию номера в подарок» и не «продает более высокую категорию номера». Ну а «дабл» (номер на двоих с единой двуспальной кроватью) или «твин» (двухместный номер с отдельными кроватями) по-русски называют между собой только сотрудники «совковых» привокзальных гостиниц.

К слову, операционная система в любой гостинице – это ее мозг и сердце. Функционирование отеля может быть парализовано одновременно лишь по небольшому числу причин. Это взрыв, пожар и сбой операционной системы. Даже отключение электричества не приведет к таким серьезным последствиям – во многих отелях давно установлены электрогенераторы.

Абсолютное большинство гостиниц в мире, особенно сетевых, пользуются всего двумя продуктами – Fidelio или Opera, которыми владеет американская Oracle. За последние тридцать лет в мире не появилось ни одной более совершенной и профессиональной системы управления гостиницами.

При огромном множестве других разработчиков и операционных систем в мире ни одна из них не может всерьез конкурировать с этими двумя программами.

В «Гельвеции» установлена последняя версия системы Opera. Эта сложнейшая программа – целый мир, отдельная планета. Любой сотрудник, принятый на испытательный срок, начинает с ее изучения. И на это у него уходят зачастую месяцы, у некоторых – даже годы. Знать в Opera все нюансы удается лишь единицам в гостинице – самым опытным сотрудникам. Многие менеджеры за весь период своей работы познают лишь те модули, с которыми они имели дело, работая на своей позиции. Остальное для них навсегда остается «темным лесом».

Opera управляет буквально всеми процессами в гостинице – бронированием номеров, управлением тарифами и продажами, приемом и размещением гостей, ведением их профилей, хранением персональных данных, всеми расчетами и финансовыми отчетами. А после интеграции со смежными системами она обрастает дополнительными серверами и превращается в отельного монстра. И начинает безошибочно управлять ресторанами гостиницы, телефонными системами и тарификацией звонков, программами лояльности и бонусов, платным телевидением, мини-барами, системой электронных ключей, авторизацией банковских карт. Система способна даже управлять несколькими гостиницами, входящими в одну сеть.

Она надежно защищена от посторонних, регулярно копирует все данные. Каждый авторизованный сотрудник имеет сложную систему паролей и кодов доступа, которые он регулярно обязан обновлять. Каждый гость и каждое бронирование имеют уникальный номер. А любое действие персонала она регистрирует в электронном журнале.

Один раз в сутки программа «закрывает день». Эту операцию проводит специально обученный менеджер – ночной аудитор. Процедуру проводят в одно и то же время – глубокой ночью, в период минимальной активности в отеле.

После «закрытия дня» любая операция за прошедший период становится недоступной. Всем – даже разработчикам системы. Прошлое – это история, это – архив. Задним числом сделать ничего невозможно. Исправить ошибки персонала или совершить корректирующие проводки система позволит только с указанием следующего дня. Эта важнейшая функция – гарантия того, что задним числом в отеле ничего сделать невозможно. Никому.

Современные системы управления гостиницами такие как Fidelio или Opera стоят дорого. А ежемесячные абонентские платежи компании, осуществляющей техподдержку и обслуживание этой системы также весьма высоки. Но оно того стоит. Ведь операционная система, по сути, честно, профессионально и качественно управляет отелем. Она умеет безошибочно «чекинить», «чарджить» и «коннектировать» гостей, «блэклистить» нарушителей. А, главное, считать «ревенью».

Юнис ТЕЙМУРХАНЛЫ
ПРЯМАЯ ЛИНИЯ

Эхо Москвы 15 июля 2017 echo.msk.ru/blog/yunis/2018768-echo

«У меня есть очень интересное коммерческое предложение для вашего отеля», – сообщает мне по телефону приятный женский голос.

Звонок раздается как обычно в разгар рабочего дня, отвлекает от дел, застаёт врасплох. И вызывает единственное желание – как можно скорее прекратить общение и вернуться к делам. Но вдруг я слышу знакомое имя приятеля. И разговор продолжается. Я прошу девушку – буквально парой фраз – описать суть предложения.

«Вы когда-нибудь получали при заезде в гостиницу смартфон – совершенно бесплатно? На весь период вашего проживания!»

Я вспоминаю, как пару лет назад в одной из премиальных гостиниц в Бангкоке мне предложили именно это – бесплатный смартфон на все дни в гостинице. И даже с выходом в интернет. Вернувшись в Россию, я восторженно рассказывал своим коллегам об интересном опыте. И даже предпринял попытку заинтересовать сотовых операторов совместным рекламным проектом. Но особого интереса у них эта идея не вызвала.

«Если это то, что я себе представляю – то нам обязательно нужно увидеться. И как можно скорее», – ответил я собеседнице после небольшой паузы. Мы назначили встречу на следующий день.

«Бизнес-модель нашей компании в следующем», – сразу переходит к делу менеджер. «Гости Гельвеции получают высокотехнологичный смартфон – на все время проживания в отеле. Гаджет дает постояльцу бесплатную телефонную связь (входящую и исходящую, включая международные звонки) и высокоскоростной интернет – не только в гостинице, но и в любой точке города, позволяя забыть о расходах на роуминг и поисках Wi-Fi».

«Это точно оно!» – проносится у меня в голове. Мне уже не терпится услышать «цену вопроса» для гостиницы. Но приходится терпеливо выслушивать все предложения.

«Отель со своей стороны получает доступ к гостю. И возможность всегда оста-

ваться с ним на связи, проводить таргетированные маркетинговые кампании, осуществлять рекламные рассылки на этот смартфон», – продолжает она. «И в результате повышать уровень дополнительного дохода отеля. Ведь гость в любое время может связаться с отелем – из любой точки города – и, получив на экране push-уведомление, сделать заказ по меню, забронировать столик в ресторане или процедуру в СПА».

Последний аргумент менеджера звучит для меня совсем неубедительно. Гостиницы давно потеряли монополию на своего гостя. Его увели у нас – в интернет. И там грамотно, дешево и качественно продают ему эти самые «допы» (дополнительные услуги).

Семь-десять лет назад любой отель представлял собой неприступный бастион, экономическую «ловушку» – практически полную монополию на своего гостя. Отели тщательно оберегали свою территорию от посторонних. И взять штурмом эту «райскую крепость» удавалось лишь единицам. Те, кто все-таки получал доступ к кошелькам постояльцев, платил гостиницам огромную комиссию.

Сегодня сотовые операторы, мессенджеры и приложения в смартфонах разрушили стены бастионов, дотянулись до кошельков постояльцев. И отняли у гостиниц продажу практически всех «допов»– услуги междугородной и международной телефонной связи, бронирования авиа-, железнодорожных и театральные билеты, входных билетов в музеи, такси и перевозок. А онлайн-консьержи зачастую оказываются эффективнее и дешевле консьерж-служб многих гостиниц.

«А как работает ваша система?», – с нетерпением спрашиваю я менеджера.

«К каждой комнате в гостинице «привязан» свой смартфон-Android. Гаджет становится для постояльца своего рода «продолжением» стационарного телефона в номере», – уверенно объясняет мне менеджер. «Смартфон не имеет сим-карты, привязан к конкретному российскому сотовому оператору. И имеет индивидуальный номер телефона, с которого постоялец может бесплатно осуществлять внутренние и международные звонки, выходить в интернет. И даже получать на этот номер входящие звонки – от друзей и родственников – причем совершенно бесплатно».

Менеджер объяснила мне, что после выезда постояльца, при уборке номера, супервайзер, нажав всего на одну кнопку в настойках смартфона, легко сбрасывают настройки телефона выехавшего гостя. Смартфон стирает всю прошлую информацию. А главное – теряет старый номер телефона. И получает автоматически новый – под нового гостя.

«И сколько стоит эта услуга отелю?», – робко спрашиваю я.

«Отель, как и гость, не платит ничего», – заявляет менеджер. «И даже за оборудование. Оно по описи передается гостинице в необходимом количестве. И даже с запасом». Я отказываюсь верить услышанному. И начинаю искать подвох:

«В чем же монетизация вашей услуги? На чем зарабатывает компания?»

«На рекламе», – отвечает девушка. «Мы продаем рекламодателям «рабочий стол» смартфона. И доступ к вашим постояльцам. На экране non-stop идет реклама различных товаров и услуг. И управлять этим контентом не может никто – кроме нас».

Я по-прежнему не верю в «бесплатный сыр», продолжаю искать «мышеловку». И прошу менеджера прислать проект договора – для ознакомления юристам. Но и они, тщательно изучив договор, не нашли «мышеловки».

Недавно мы подписали договор с этой компанией. И в сентябре оборудуем каждый номер в Гельвеции бесплатным смартфоном. Ведь о «допах» уже не стоит и вспоминать. А об имидже гостиницы, заботе о госте, сервисе, а главное – конкурентном преимуществе – хотя бы на небольшой отрезок времени – не стоит забывать. Никогда.

Юнис ТЕЙМУРХАНЛЫ
АРОМАТ МЕЧТЫ

30 сентября 2017 echo.msk.ru/blog/yunis/2064858-echo

«От ваших ароматов в отеле – особенно на ресепшн – у моей Джули второй день приступы панических атак», – с явным беспокойством и раздражением в голосе сообщила важная гостья – хозяйка крошечного той-терьера, живущая в одном из люксов «Гельвеции».

«Как только мы с моей девочкой выходим из номера и садимся в лифт, Джули начинает заметно нервничать. А на ресепшен и вовсе впадает в панику – вся дрожит, мечется, скулит. И рвется на руки. А сегодня от ужаса даже описалась».

Гостья рассказала, что еще при заезде она почувствовала «неладное». «Моя девочка очень чувствительна к различным запахам. Она невероятно эмоциональна и впечатлительна. И не переносит сильных запахов – даже моих дорогих духов. Она начинает сразу чихать, чесаться, трясти лапками. Поменяйте этот аромат на что-нибудь другое – спокойное и «вкусное», – продолжала хозяйка. «Кстати, нервничать моей девочке категорически нельзя. У этой породы собак слабая нервная система и мочевого пузыря. А, главное, сердце», – объясняла гостья. «Ей плохо у вас. Но я пока терплю. Мне очень нравится люкс. И гостиница – иначе давно бы уехали. Но если ничего не измените, то на днях убежим от вас».

«У нас установлена современная система ароматизации помещений», – вежливо объяснял хозяйке менеджер по работе с гостями. «Она работает в автоматическом режиме. И круглосуточно распыляет мельчайшие частицы аромата во всем отеле. Везде – кроме комнат. В этом сезоне мы используем красивый новый аромат – «белый чай с инжиром». Эти ароматы – дорогая иностранная парфюмерия. И все – сертифицированы в России. Они гипоаллергенны и не вызывают никакой реакции».

«Это у вас они ничего нигде не вызывают!», – гневно заявила гостья. «А на мою крошку они серьезно действуют», – не на шутку завелась гостья. «Не решите проблему – уедем» – заявила хозяйка. И удалилась с ресепшн.

Джули в тот момент сидела у хозяйки на руках, плотно прижавшись к груди. Собака вся дрожала, вертела головой. И с ужасом оглядывалась вокруг. Питомцу действительно было плохо.

Гостья проживала в дорогом люксе – десять ночей. И терять такого постояльца нам, конечно, не хотелось.

Мы принялись действовать. И немедленно связались с компанией, обслуживающей систему ароматизации помещений в отеле. Рассказав о проблеме, менеджер попросила представителя компании приехать в гостиницу.

«Это совершенно невозможно», – заявлял примчавшийся по тревоге представи-

тель. «Мы поставляем свои ароматы в гостиницы по всему миру. И никаких жалоб ни разу не регистрировали. Напротив, большинство постояльцев по всему миру обожают наши ароматы. И ассоциируют любимые отели именно с ними».

Мы настаивали на замене запаха. И утверждали, что гостя просит что-нибудь спокойное и «вкусное». Или – вообще без всяких ароматов.

Аромат кофе и выпечки мы отменили сразу. Они подходят только для кофеен и небольших ресторанов. «С недавних пор появился аромат хамона и вяленого мяса – «мясная лавка». Но у нас его пока нет», – с грустью рассуждала менеджер.

«Вот врубим аромат хамона или копченого мяса на высокой – четвертой скорости. И Джули с голодухи вопьется хозяйке в филейную часть», – пошутил главный инженер.

Мы долго совещались и тестировали различные образцы ароматов. И сошлись на спокойном и красивом «бамбуке».

«Этот аромат мне нравится гораздо больше», – довольно заявила гостя, вернувшись поздно вечером в отель. «Надеюсь и девочка моя его примет», – улыбаясь, заявила хозяйка. И бросила нежный взгляд на питомца. Джули в ответ лишь смотрела на хозяйку жалостливыми глазами, скулила, тревожно вращала головой во все стороны. И отказывалась слезать с рук. «До завтра, надеюсь она привыкнет. Если нет – то нам придется уехать», – опять пригрозила гостя. И удалилась.

«Ароматы тут ни причем!», – с явным раздражением и злостью докладывал на утренней планерке техник. Он почти сутки занимался заменой картриджа с «белым чаем» – на «бамбук».

Оказалось, что Джули до смерти боялась наших огромных светящихся новогодних оленей. Один из них стоял на ресепшн. И ярким синим светом и горящими глазами наводил ужас на бедное животное. Второй – еще более высокий муляж, но с огромными ветвистыми серебряными рогами – «добивал» ее во двореке.

«Пока я целые сутки ношусь по отелю и занимаюсь ерундой – другие техники ночью расставили маленьких оленей на каждом этаже – по всему отелю», – гневно докладывал техник. «Выйдя утром из номера и увидев оленей прямо у порога комнаты, Джули решила, что стадо-таки догнало ее – олени пришли за ней. И е..... в обморок – прямо на руках у хозяйки. Лежит девочка сейчас в номере – в полном а...», – громко возмущался техник.

Целое стадо животных мы немедленно эвакуировали со всех этажей, с ресепшен. И даже со двора. Вожака семьи – самого большого и тяжелого самца – с огромными светящимися рогами – мы на время перетащили на задний дворик гостиницы.

Джули успокоилась, привыкла. Через день собачка бодро носилась во двореке, забыв про приведения и кошмары. И с радостью вдыхала «бамбук». Хозяйка с «дочерью» выехали, как и планировали, в назначенный день – довольные и счастливые.

Аромат «бамбука» мы сразу менять не стали – оставили на время. И привыкли. Но недавно все же вернулись к «белому чаю».

Отели высоких ценовых категорий обязательно используют дорогие системы ароматизации гостевых помещений – холлов, лифтов, лестниц, коридоров, спан-центров, ресторанов и баров. Это – необходимое и обязательное условие для создания у гостей необычного и респектабельного места – особенного мира.

Качественные ароматы – всегда дорогие – не только по цене, но прежде всего по запаху и ощущению. Они сложные, тонкие. И всегда таинственные. Их хочется ана-

лизировать, раскладывать. Ими хочется дышать.

Компании-поставщики обеспечивают гостиницы необходимым оборудованием и линейкой ароматов – на выбор. И по договору занимаются обслуживанием техники и поставкой сырья.

Номера в гостиницах никогда не ароматизируют. Любые запахи – даже самые тонкие и «вкусные» – быстро утомляют и раздражают абсолютное большинство гостей. В номерах допускается лишь один аромат – запах чистоты и свежести после уборки.

Гости обычно идут «от аромата» – в номера. И наоборот – «на аромат» – из номеров вниз на ресепшн. Запахи должны ослабевать ближе к номерам. И полностью исчезать в комнатах – чтобы никого не раздражать. В коридорах принято распространять лишь шлейф. А к нижним этажам, там где расположены ресепшн, холл, входная группа и вестибюль, напротив – запахи усиливают.

Большинство постояльцев всегда отмечает и ценит хорошие ароматы. Ведь именно за хорошее настроение, уют, мечту и – в конце концов – свой комфорт постояльцы готовы выкладывать немалые деньги. Иначе зачем им дорогой отель?

Ароматы зачастую становятся визитной карточкой любой гостиницы. И возвращаясь в любимый отель, постояльцы непременно ожидают скорее вдохнуть привычный запах зеленого или белого чая с инжиром, бамбука, имбиря с медом и цитрусом или лаванды. Или попробовать что-то новое.

Дешевые ароматы, которыми зачастую злоупотребляют некоторые отельеры – в погоне за оптимизацией затрат – мгновенно производят обратный эффект. И серьезно снижают статус любой гостиницы, демотивируют гостей на следующие поездки в этот отель. Я часто называю такие запахи не ароматом, а освежителем воздуха – тем, что обычно распыляют в общественных туалетах...

ЗМІСТ

Мета та завдання навчальної дисципліни	2
Інформаційний обсяг навчальної дисципліни	4

Матеріали до лекцій

Мовні машинні технології	10
Електронний глобус	14
Охорона розумової праці	20

Інформаційні технології в туризмі: теорія та практика	25
Компьютерные системы бронирования в индустрии гостеприимства	38
Про сервіс TICKETS.UA	42
Компании TICKETS.UA и AMADEUS продлили договор	43
Гостиничные системы: функции и возможности	45
Открытых ниш online-travel в рунете ещё достаточно	58
О нюансах автоматизации гостиницы...	63
Партнерство BOOKING.COM и TRIPADVISOR	69
TRIPADVISOR становится крупным игроком на рынке бронирования	73
Технології свободи	74
Электронное туристическое страхование	75
Международные тренды в туризме 2015	76
IT в сфері туризму стали активніше розвиватися	77
Помогать другим можно...	78
Booking может быть заблокирован в Украине из-за Крыма	81
Вкальвають роботи, а не человек	82

Юнис ТЕЙМУРХАНЛЫ

отельер, владелец и генеральный менеджер
гостиницы «Гельвеция», Санкт-Петербург

Позвони мне, позвони!	90
Мегамотг	91
Прямая линия	93
Аромат мечты	95

50 грн.



Інформаційні технології в туризмі