

РАЗДЕЛ IV. ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА

ВОЗМОЖНОСТИ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ БРОНИРОВАНИЯ И РЕЗЕРВИРОВАНИЯ



Седенков Сергей Евгеньевич

Тренер по единоборствам Школы Кёкусинкай Каратэ
«Гамбару Додзё»

Аннотация: В статье рассмотрены способы бронирования, объективное рассмотрение возможностей зарубежных КСБ на современном этапе развития. Раскрыты понятие системы бронирования туров, рассмотрены процессы взаимодействия систем бронирования и гостиниц.

Ключевые слова: бизнес, туризм, бронирование, резервирование информационные технологии.

Abstract: The article discusses the ways of booking, an objective consideration of the capabilities of foreign KSB at the present stage of development. The concept of a booking system for travel services is disclosed, the processes of interaction between booking systems and hotels are considered.

Keywords: business, tourism, booking, reservation information technologies.

Бум использования компьютерных технологий в последнее время все больше захватывает российский туристический рынок. Доказательство тому – стремительный рост подключений новых агентств к глобальным компьютерным системам бронирования Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, Fidelio. Только за прошедший год эти КСБ практически удвоили число своих пользователей. Во многом, благодаря растущей популярности Интернет. И это не предел. Ведь в XXI веке – веке компьютерных технологий немаловажно автоматизировать свой офис, компьютерное оборудование, помогает быстро и качественно совершить бронирование будь то номера в гостинице, места в самолёте или автомобиля [1].

В связи с обостряющейся конкуренцией на рынке и, как следствие, ставкой турфирм на технологичность процесса реализации туров, а также бумом Интернета и электронной коммерции, можно ожидать дальнейшего расширения рынка компьютерного бронирования.

Конечно же, немаловажным здесь является то к какой системе подключено турагентство. В настоящее время выбор КСБ достаточно велик, но будущему пользователю необходимо владеть информацией о каждой из КСБ для того чтобы сделать правильный выбор. Здесь и спектр возможностей, предоставляемых КСБ, и сопоставление качества с ценой.

Впервые понятие «Компьютерная Система Бронирования» (КСБ) появилось в Европе и США в 60-х годах. В те годы гражданская авиация находилась на этапе активного развития. «Телефонная» технология бронирования мест туристическими агентами и «бумажная» технология управления заполняемостью рейсов авиакомпаниями перестали справляться с обслуживанием растущего пассажиропотока, что и привело к необходимости автоматизации подобного рода деятельности. Первые КСБ были созданы отдельными авиакомпаниями и предназначались исключительно для обслуживания нужд собственных туристических агентов. Спустя некоторое время такой подход привел к тому, что, с одной стороны, в активно работающих турагентствах было установлено несколько терминалов КСБ, принадлежащих различным авиакомпаниям, а, с другой стороны, авиакомпании приходилось тратить все больше и больше средств на технологическое развитие КСБ. Логичным решением в этой ситуации стало объединение усилий авиакомпаний в разработке и продвижении КСБ на рынке. Результатом этой интеграции явилось возникновение четырех так называемых глобальных систем резервирования (Global Distribution System – GDS). На настоящий момент к глобальным относят четыре системы бронирования: Amadeus, Galileo, Sabre и Worldspan.

КСБ созданы для удовлетворения потребностей турфирм и определяет свои первоочередные цели следующим образом: предлагать поставщикам (провайдерам) туристических услуг (авиаперевозки, прокат автомобилей, отели, туроператоры, железная дорога и др.) надежную и эффективную общемировую сеть сбыта, предоставляющую им доступ к наибольшей в мире базе клиентуры, принадлежащей турагентствам и коммерческим бюро авиакомпаний; предлагать абонентам (турагентствам) мощный инструмент управления и маркетинга, позволяющий им быть конкурентоспособными и прибыльными, иметь доступ, как к местным, так и международным провайдерам, обеспечивать управление деятельностью и вести финансовый учет работы фирмы; предлагать авиакомпаниям возможность использования системы в их коммерческих бюро таким образом, что и авиакомпании и турагентства могут работать через одну и ту же систему; обеспечивать глобальное обслуживание посредством технических связей и союзов с другими системами [2].

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

КСБ поставляют турагентствам специальные пакеты, включающие эти программы и, конечно же специальное оборудование для осуществления деятельности. Разумеется все операции по резервированию производятся турагентствами посредством связи с определёнными структурами, занятыми в этой сфере. Набор оборудования и средств связи зависит от выбранного турагентством типа подключения к системе: подключение по выделенному каналу связи (прямой провод или некоммутируемый канал связи) – прямое подключение; подключение с набором телефонного номера (коммутируемый канал связи) – телефонное подключение; подключение через сеть Интернет.

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

Итак, каждая КСБ создаёт свои собственные компьютерные программы, которые выполняют следующие функции: позволяют проводить поиск оптимальных ценовых вариантов туруслуги; позволяют работать по различным тарифам, в том числе, по конфиденциальным; позволяют турагентству автоматически распечатывать на матричном принтере билеты, предназначенные для ручной выписки, используя данные о бронировании; позволяют турагентствам использовать программу автоматического составления отчетов; позволяют вести различные виды статистики; предоставляют доступ к обширной справочной системе оперативной информации; позволяют контролировать все операции по взаиморасчетам с клиентами и поставщиками. позволяют создавать на сайте турагентства систему бронирования туруслуг для корпоративных и

частных клиентов. Таким образом, посетитель сайта получает возможность самостоятельного выбора авиарейсов и отелей и их последующего бронирования. Согласно используемой в КСБ терминологии компания – поставщик туруслуг именуется «провайдером». Представление гостиницы в любой КСБ обязательно должно включать в себя следующие позиции: общее описание, описание номерного фонда, описание тарифов, цены, информацию о наличии мест. Общее описание определяет возможности гостиницы как объекта размещения и содержит адрес, месторасположение, год постройки и год последней реконструкции здания, данные об инфраструктуре, и т. п. Сюда же относятся сведения о близлежащих достопримечательностях [3].

В описании номерного фонда указываются типы и классы номеров, приводится их подробное описание и вместимость. Под вместимостью понимается количество обслуживаемых лиц, которое может быть размещено в номере на штатных и дополнительных кроватях. Именно на основании характеристик вместимости определяется возможность размещения нескольких человек в одном гостиничном номере. Тарифом называется набор правил приобретения гостиничных услуг, отказа от них и возникающие в связи с этим требования и ограничения.

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

Предварительное бронирование возможно при наличии номера кредитной карты в качестве гарантии. При отказе от ранее сделанного бронирования менее чем за двое суток до заезда или при незаезде клиента взимается штраф в размере стоимости проживания за первые сутки. В гостиницах существует полный тариф, называемый Rack Rate, или иначе – «стандартный тариф», и система специальных тарифов (тариф выходного дня, групповой тариф и т. д.). Rack Rate обладает наименьшими ограничениями на применение. Именно по этому тарифу будут обслуживаться индивидуальные клиенты, обратившиеся напрямую в гостиницу. Цены на проживание по стандартному тарифу являются самыми высокими. Специальные тарифы привлекательнее для клиентов вследствие устанавливаемой ими более низкой цены на проживание, однако, существуют ограничения на их применение. Например, для применения тарифа выходного дня необходимо заехать в пятницу или субботу и выехать не позднее понедельника. Количество применяемых гостиницей специальных тарифов ничем не ограничено. Наиболее часто используемыми в КСБ тарифами (помимо стандартного) являются: корпоративный тариф, тариф выходного дня, тариф для пожилых людей, тариф для военнослужащих, тариф для туристических агентов.

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

Неотъемлемая часть тарифа – величина комиссионных, выплачиваемых туристическому агенту, совершившему бронирование. При продажах по стандартному и корпоративному тарифам эта величина составляет обычно 10%. Для специальных тарифов устоявшегося значения не существует. Все определяется по соглашению сторон – в отдельных случаях комиссия достигает 20%. Оплата проживания по тарифу возможна как в гостинице в момент заезда, так и предварительно до заезда.

Существует несколько вариантов задания информации о наличии мест. На каждую конкретную дату при продаже номеров определенного типа по определенному тарифу может быть объявлена: свободная продажа (Free Sale), ограниченная свободная продажа (Allocation), продажа по запросу (On Request) или остановка продажи (Stop Sale). При свободной продаже провайдеру предоставлено право самостоятельно возвращать турагенту подтверждение бронирования, не запрашивая гостиницу. Ограниченная свободная продажа предусматривает свободную продажу в пределах заранее определенного количества номеров в день (например, не более трех стандартных двухместных номеров). При работе по запросу гостиница обязана в течение 24 часов подтвердить или отклонить запрос клиента. Остановка продажи применяется, когда гостиница переполнена или ожидается проведение какого-либо крупного мероприятия. С точки зрения конечного клиента, которому необходимо забронировать место в гостинице, ситуация свободной продажи или ограниченной свободной продажи является наиболее предпочтительной, так как он может получить ответ на свой запрос немедленно, а при продаже по запросу он будет вынужден ждать ответ гостиницы в течение суток. Практика продаж через КСБ показывает, что наилучших результатов можно добиться при свободной продаже или ограниченной свободной продаже номеров. Это применимо для любых гостиниц, за исключением, быть может, небольших частных отелей, имеющих по 10–15 номеров. Исключения также составляют номера определенного типа (президентские апартаменты и др.). Тип доступа – это понятие, характеризующее качество технического взаимодействия между провайдером и GDS. Выделяют два основных типа доступа: «Тип В» и «Тип А».

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

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

- Слабое покрытие регионов – из 232 гостиниц, представленных в GDS, более 50 приходится на Москву;
- Излишне жесткие штрафные санкции по отношению к клиентам – большинство гостиниц заполнено менее чем на 50%, но выставляют штрафы за незаезд, несмотря на отсутствие реального простоя номерного фонда;
- Требование от клиента предоплаты конкретного заказа до заезда, что ведет к высоким накладным расходам на пересылку денег;
- Неразвитая тарифная политика.

Чтобы исправить сложившуюся ситуацию необходима совместная работа гостиниц и провайдеров, поскольку возможности для маневра последних ограничены рамками договора с гостиницей. Общемировая тенденция развития провайдеров – предоставление гостиницам пакета услуг, связанных с продвижением на различных рынках продаж (прямые продажи, маркетинговые акции, через каталоги, через Интернет, через региональные КСБ и пр.) с акцентом на дистрибуцию с помощью глобальных КСБ.

Итак, через КСБ можно зарезервировать билет на самолет, номер в гостинице, каюту на корабле, автомобиль и другие услуги.

Заключение

Рассмотрев возможности различных автоматизированных систем бронирования и резервирования, можно сделать вывод, что отличаются они друг от друга следующим: полнотой и оперативностью выдаваемой информации – набором услуг и количеством владельцев различных видов ресурсов, имеющих соглашение с конкретной КСБ, и уровнем доступности к их базам данных: удобством формирования запросов на бронирование, дружелюбностью программного обеспечения используемого в КСБ и устанавливаемого на персональном компьютере туристического агентства; надежностью техники и средств связи между агентством и центром обработки данных; размером оплаты за пользование информационными услугами и порядком ее формирования. Взаимодействие туроператора с информационными системами бронирования создает возможность:

- интегрироваться в мировой туристский рынок;

- оперативно управлять своей деятельностью;
- расширять рынок сбыта туристской продукции;
- планировать маркетинговую деятельность;
- предварительно формировать списки потребителей и заблаговременно обеспечивать загрузку;
- анализировать спрос на туристскую продукцию и многое другое.

Бронирование в настоящее время можно производить: по e-mail или используя систему online-бронирования. При бронировании по e-mail необходимо заполнить предложенную туроператором форму заявки и отправить ее по имеющемуся адресу.

При бронировании в системе online все необходимые данные вносятся непосредственно в систему online-бронирования, что упрощает работу и экономит время менеджеров как турагентства, так и туроператоров. За считанные секунды система выдает самую точную информацию о расписании международных авиарейсов, тарифах, наличии мест в гостиницах, их расположении, видах услуг, пунктах проката автомобилей, культурных программах в стране пребывания и т.д.

Несомненно, будущее за транснациональными системами бронирования, именно они будут оперировать основной массой билетов. Наряду с билетами в оборот будут неизбежно вовлечены большинство крупных развлекательных организаций (концертные бюро, стадионы, крупнейшие кинотеатры и др.).

Также наряду с интеграцией обслуживающих систем должно произойти неизбежное упрощение пользования системами резервирования. Возможность бронирования билетов и туров через Интернет сделает приобретение тура таким же обыденным делом, как сейчас заказ книг по почте.

Список литературы

1. Крутик А.Б. Внедрение систем электронного бронирования и резервирования / А.Б. Крутик // Эффективное развитие туристского предприятия. – 2007.
2. Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. Теория и практика маркетинга / Д.К. Исмаев. – М., 2004.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн. – М.: Юнити, 2005.