

Сектор туризма в Интернете является одним из наиболее развитых и "плотно заселенных" отраслевых секторов. Здесь идет жесткая конкуренция между игроками с использованием самых разнообразных средств борьбы, начиная с агрессивной рекламы и заканчивая обычной накруткой (искусственным завышением посещаемости ресурса). В целом же сектор туризма имеет регулярную аудиторию (ядро) более чем в триста тысяч человек, что сравнимо с ядром сектора электронной коммерции. Чуть больше трети пользователей, входящих в ядро, входят также и в недельную активную аудиторию, то есть заходят на любой из сайтов группы чаще трех раз в неделю.

Только специализирующаяся на автоматизации турбизнеса фирма способна создать продукт, который удовлетворит даже самое взыскательное турагентство.

Процесс автоматизации турагентства

Прежде всего наполняются удобные и полные справочники отелей, рейсов, партнеров и т. д., которые нуждаются, к сожалению, в поддержании и сопровождении. Скажем, грамотно сопровождаемый справочник партнеров позволит туроператору оперативно разослать необходимую информацию, не выходя из системы, отправить по факсу или e-mail счет агенту, сделать рассылку спецпредложений. Заполненный справочник рейсов даст точную информацию о возможности формирования индивидуального тура. В календаре можно будет легко увидеть те даты, когда есть рейс.

Особенно важно вводить цены. Формирование турпродукта из составляющих - отеля, рейса, визы, страховки, дополнительных услуг и т. д. - требует наличия цен этих составляющих. Однако в результате туроператор имеет и общую брутто/нетто цену заявки, и, соответственно, свой доход. Сразу становится видно, сколько и какому партнеру должен туроператор и сколько должны ему. К огромному сожалению, приходится констатировать, что некоторые туроператоры, уже установившие у себя программное обеспечение, не уделяют наполнению и поддержанию справочников должного внимания. В этих случаях отдача от программного обеспечения не может быть полной. Как компьютер, работающий лишь как усовершенствованная печатная машинка, так и программное обеспечение, используемое не на все 100 процентов, - неоправданная роскошь.

Технические решения всех этих задач существуют, и уже в ближайшее время турагентства, не использующие новые технологии, окажутся вне конкуренции (в печальном смысле). Нужно отдавать себе отчет в том, что внедрение полноценной системы - процесс длительный и трудоемкий и по мановению волшебной палочки ничего не делается. Двигаться можно и нужно постепенно.

Взаимоотношения с принимающей стороной - особая статья возможной экономии. Хорошо, если туроператор посылает заявки и списки по e-mail, а не по факсу. Иначе накладные расходы возрастают невообразимо.

По большому счету, схема взаимодействия туроператор - принимающая сторона должна быть следующей. Принимающая сторона формирует свой прайс-лист, основанный на предложениях отелей, далее для различных рынков делаются различные наценки (mark up) по сезонам, и эти цены автоматически попадают к туроператорам. После этого туроператору уже нет необходимости вводить цены отелей. Экономия колоссальная. Далее каждая введенная туроператором заявка автоматически попадает к принимающей стороне и обрабатывается (подтверждается / не подтверждается), после чего она снова у туроператора. Если же у туроператора существует система бронирования ресурсов через Интернет, то и заявки вводит не туроператор, а агентство самостоятельно осуществляет бронирование.

С началом освоения сетевых технологий в небольшой организации (до 5 машин) можно все задачи перераспределить между клиентскими машинами. К переходу на структуру сети с выделенным сервером может подвигнуть недостаточная для нормальной работы производительность при выполнении вышеупомянутых задач или недостаточная надежность, т.е. частые сбои. Дело в том, что сотрудник, работающий на машине, дополнительно выполняющей еще и серверные задачи, сам того не желая, может в самый неожиданный момент приостановить или заморозить работу всего офиса, например, начав форматировать дискету или запустив в DOS-режиме некоторое приложение, не говоря уже о зависании и последующей перезагрузке.

Конфигурация приобретаемого сервера или вариант модернизации компьютера для использования его в качестве сервера - вопрос, совершенно специфичный к конкретной задаче. Обратиться к специалистам и решить его в сотрудничестве с ними - самый правильный подход.

Обычно сервер приобретается надолго, и соответствующее решение следует продумывать на годы вперед.

Общеизвестен факт, что эффективность прямой рекламы туристических услуг в средствах массовой информации снижается.* Поиск альтернативных форм рекламы приводит турфирмы к мысли о необходимости собственного присутствия во всемирной компьютерной сети Интернет. Однако успешный выход в Интернет достигается далеко не всегда, и во многих случаях расходы могут не оправдаться. Есть немало фирм, которые потратили большие средства на создание замечательного по дизайну сайта, но не получили от этих средств никакой отдачи. В результате - полное разочарование в Интернете как технологии.

Первым и одним из самых важных шагов является создание сайта. Сейчас уже трудно представить эффективную работу туристической фирмы без собственного сайта.

Сайту туроператора не нужны особые художественные изыски. Турагенту, зашедшему на сайт оператора, важно максимально быстро получить доступ к нужной информации. Конечно, идеальный вариант - это система бронирования On-line. Тогда прямо на сайте зарегистрированный агент может мгновенно посмотреть информацию о наличии мест на определенные даты и быстро заказать тур. Это должна быть достаточно серьезная система, связанная с системой автоматизации офиса туроператора. Более простой вариант - своевременное размещение на сайте оператора спецпредложений в любом удобном для печати виде. Не помешает и подробная информация об отелях.

Основным требованием к сайту туристического агентства бесспорно является оперативность. Обращаясь к Интернету в поисках путевки, клиент ждет нечто большего, чем просто строчки из "Туризма и отдыха", представленные в электронном виде. Такие строчки хороши на туристических порталах, которые являются отправной точкой в поиске тура. Переходя же с туристического портала на сайт турагентства, клиент вправе получить более подробную и актуальную информацию.

Аудитория внутри исследуемой группы сайтов распределяется неравномерно, в зависимости от тематики и типа сайта. Так, наибольший объем внимания аудитории привлекает к себе группа сервисов, к которой относятся также и сайты с предложениями горящих путевок. На долю туристических порталов приходится 55% всех сессий, совершенных пользователями на туристических сайтах за исследованный период. Еще 31% сессий совершаются непосредственно на сайтах туристических фирм. Оставшиеся 13% посещений дают сайты-сервисы, предоставляющие справочную информацию об авиарейсах, расписаниях движения поездов и т.п.

Потребительские характеристики.

В отношении украинского Интернета ходит несколько распространенных легенд, которые на практике не подтверждаются серьезными социологическими исследованиями. Почему-то считается, что Интернет заполнен студентами, маньяками и хакерами, которые пишут вирусы, грабят банки и смотрят фривольные сайты. Это неправда.

Согласно данным службы Гэллопа, исследованиям КОМКОН-2 и службы Мониторинг.Ру большинство украинских пользователей сети - это работающие люди, сотрудники фирм, имеющие доступ к сети на работе. Этот факт подтверждается повременным анализом посещаемости сети: меньше всего в Интернет заходят в выходные и праздничные дни и ночью, а чаще всего в рабочие дни с 14 до 17 часов.

Средний пользователь сети имеет высшее (60%) и н. высшее (20%) образование мужчины (60%) в возрасте от 20 до 44 лет (55%), имеет семью и детей (65%), и имеет доход свыше 80\$-100\$ в месяц на члена семьи (38%). 55% процентов пользователей сети готовы платить больше за хорошее качество, 30% пользователей сети совершали зарубежные поездки в этом году. Получается портрет человека, принадлежащего к классическому «среднему классу».

Если сравнивать, например, аудиторию киевского Интернета со средней украинской семьей, которая получает в свой почтовый ящик многочисленные газеты рекламных объявлений, то получится следующая картина:

в Интернете в 4 раза больше людей, которые считают себя богатыми, чем в среднем по Киеву. В 2,5 раза больше руководителей и в 2 раза больше высококвалифицированных специалистов. «Интернетчиков» - владельцев иномарок в 2,5 раза больше, чем в среднем по Киеву. Средний пользователь сети в 4 раза чаще среднего москвича пользуется сотовой связью. Процент имеющих банковские карточки в Интернет в 3 больше, чем в среднем по Киеву.

Если рассматривать регионального пользователя Интернет, то там наблюдается еще больший разрыв в благосостоянии и потребительских качествах «интернетчиков» и обычных граждан.