**Технологии электронного бронирования**

**Содержание**

Введение

Глава 1: Технологии бронирования электронного авиабилета

Глава 2: Технологии бронирования в туристическом бизнесе

Заключение

Литература

**Введение**

Широкое применение интернет-технологий становится одной из актуальнейших задач в индустрии туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, информация о наличии и доступности тех или иных туров, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов — весь комплекс этих вопросов становится актуальным для организации текущей и будущей деятельности туристских предприятий.

Использование современных разработок позволяет клиенту работать в системе бронирования с любого компьютера, имеющего доступ к Интернету и оснащенного стандартным программным обеспечением MS Internet Explorer.

Как правило, подтверждение брони занимает от нескольких минут до 24 часов. В периоды высокого спроса эта процедура может потребовать до трех дней.

В большинстве случаев для оплаты требуется кредитная карта. Услуги по бронированию также можно оплатить в офисах уполномоченных турагентств или через банк.

На сервере указываются контрактные цены. Они действительны только в указанный период. Обычно в стоимость номера уже включены все сервисные услуги и госпошлины. При бронировании групповых заказов вступают в силу особые условия и тарифы.

Очень часто на сайтах по бронированию гостиниц представлены дополнительные услуги: бронирование туров, авиа- и железнодорожных билетов, аренда яхт, автомобилей, экскурсии, страхование.

Цель контрольной работы рассмотреть технологии электронного бронирования авиабилетов и гостиничных номеров.

**Глава 1: Технологии бронирования электронного авиабилета**

Электронный билет или e-ticket — это электронный документ, удостоверяющий договор воздушной перевозки между пассажиром и авиакомпанией. В отличие от бумажного авиабилета, электронный билет представляет собой цифровую запись в базе данных авиакомпании.

***Недостатки технологии бумажных билетов.***

Технологии применения традиционных бумажных авиабилетов создавались в первой половине XX века с учетом возможностей применявшихся в то время технологий хранения, передачи и обработки информации. В частности, для хранения информации применялись бумажные носители, для передачи - телеграфные и телефонные голосовые каналы, для поиска информации большие хранилища бумажных носителей просматривались глазами. Используемые технологии не позволяли проводить в массовом порядке за приемлемо короткое время даже выборочную проверку авиабилетов, предъявляемых пассажирами для получения услуг перевозки или для возврата денег при отказе от перевозки. Таким образом, выписанный авиабилет должен был быть сам по себе носителем полной информации, которая необходима для предоставления услуг и соответствующих денежных расчетов. Вместе с тем, на различных стадиях процесса продажи билетов и перевозки пассажира теоретически возможны намеренные злоумышленные действия по фальсификации информации о заключенных договорах перевозки с целью незаконного получения какой-либо финансовой выгоды. (Например, в законно купленном билете исправлялась информация о маршруте и цене билета на более высокую, после чего такой билет предъявлялся к возврату. Также известны случаи оформления поддельных билетов на похищенных бланках и другие виды махинаций). В результате этих и многих других факторов были выработаны специальные меры по проведению процедур продажи авиабилетов. В частности, существовали следующие ограничения:

1. Авиабилет должен быть выпущен на специальном бланке, который снабжен средствами защиты от подделок (например, бумага с водяными знаками).

2. Бланки авиабилетов должны быть бланками строгой отчетности, в отношении которых действуют специальные правила учета, хранения, передачи для использования, утилизации.

3. Процедура выпуска авиабилета должна была подразумевать копирование информации с билета на другие носители информации (например, отрывные купоны билета) и передачу этих носителей в другие предприятия для учета, использования, приема к исполнению, архивирования и других целей.

Все это делало процедуру выпуска авиабилета достаточно дорогостоящей. Есть сведения, что затраты авиакомпаний на выпуск бланков билетов и другие затраты, связанные собственно с организацией продажи билетов на бумажных бланках, достигали 10 долларов за каждый проданный билет.

***Преимущества электронного билета.***

В конце XX века ситуация с хранением, передачей, обработкой и поиском информации существенно изменилась. Существенно возрасли скорость передачи и обработки информации, а также емкость информационных хранилищ и скорость поиска информации. Все это сделало возможным появление технологии электронных билетов. В отличие от бумажного билета, электронный билет представляет собой совокупность записей в базах данных различных компьютерных систем. Для электронного билета не требуется специальный бланк - вся информация хранится в памяти компьютеров и при необходимости быстро передается с одного компьютера на другой. Соответственно, снижаются затраты авиакомпаний на изготовление бланков и их обращение. Далее, с развитием средств электронной коммерции и электронных платежей появляется возможность оплаты авиабилета с помощью автоматизированных устройств (банкоматы, платежные терминалы, банковские компьютерные системы). Таким образом, сокращаются затраты авиакомпаний и агентов по продаже билетов на организацию денежного оборота. Кроме того, внедрение технологий электронного билета позволяет снизить и некоторые другие затраты.

***Бронирование электронных билетов.***

Бронирование электронных билетов может осуществляться как традиционным способом (через операторов и компьютерные системы бронирования), так и самостоятельно пассажирами через интернет-сайты авиакомпаний и агентств. Оплата билета также может происходить как традиционным способом (наличными деньгами кассиру), так и с помощью средств электронных платежей.

***Сайты продаж электронных билетов.***

Электронный билет можно самостоятельно купить в интернете на специальных сайтах. Преимущества интернет-покупки билета заключаются в том, что бронирующий получает полную информацию о всех возможных перелётах, предложенных авиакомпаниями на данном маршруте, а также видит структуру образования цены авиабилета,с указанием платы за саму перевозку и сборов аэропорта. Покупка производится гораздо быстрее стандартной покупки через турбюро. Покупка и оплата электронного билета осуществляется на сайтах, которые подключены к ресурсам продаж билетов авиакомпаний. Для оплаты принимается кредитная карта. Подтверждение о покупке высылается на электронный адрес.

***Маршрут-квитанция***.

Маршрут-квитанция - это информация о факте бронирования и оплаты электронного билета, распечатанная на бумаге. В отличие от бумажных билетов, для маршрут-квитанции не требуются специальные бланки. Маршрут-квитанция печатается на обычной бумаге на обычном компьютерном принтере. Если пассажир бронирует билет самостоятельно - ему предоставляется возможность самостоятельно распечатать маршрут-квитанцию.

***Регистрация на рейс.***

Регистрация пассажиров на рейс производится через компьютерную систему управления отправками пассажиров, установленную в аэропорту. Предварительно в эту систему передается из систем бронирования информация о выпущенных билетах (электронных и бумажных). При регистрации пассажира по электронному билету предъявлять маршрут-квитанцию не обязательно - вся необходимая информация уже есть в системе. При регистрации вне зависимости от типа билета пассажиру выдается посадочный талон, который является основным документом для пропуска пассажира в зону предполетного досмотра и посадки в самолет. Такой подход унифицирует работу сотрудников аэропорта на этапе от регистрации пассажира до его посадки в самолет.

***Проект IATA E-ticketing***.

В 2004 году Международная ассоциация воздушного транспорта запустила программу Simpliflying the Business (англ.) по реформированию индустрии коммерческих авиаперевозок. В рамках этой программы к 1 июня 2008 года успешно завершен проект E-ticketing по переходу на 100% использование электронных билетов.

***Развитие технологии в России.***

Развитие технологии электронных билетов в России несколько затруднено в связи с относительно низким (по отношению к странам Европы) уровнем развития систем передачи данных (особенно в азиатской части страны). Однако эти затруднения относятся к категории технических проблем, которые могут быть решены при достаточном уровне инвестиций в их решение.

5 декабря 2006 года ЗАО "Сирена-Тревел" (эксплуатант автоматизированной распределительной системы "Сирена-Тревел" и заказчик работ по ее развитию) объявило о том, что через эту систему продан первый электронный билет на рейс авиакомпании "ЮТэйр".

По состоянию на ноябрь 2008 года продажи электронных авиабилетов через АРС "Сирена-Тревел" производятся на рейсы 22 авиакомпаний, в частности для авиакомпаний "Трансаэро", "Ютейр", "Сибирь", "Аэрофлот", "Уральские авиалинии".

**Глава 2: Технологии бронирования в туристическом бизнесе**

Всё большее число российских отелей используют современные технологии для расширения рынков сбыта, увеличения загрузки и доходности.

Мировой опыт показывает, что любой отель стремится к минимизации количества посредников на пути гостя. Решением этой проблемы занимаются специализированные организации – провайдеры гостиничных услуг. Провайдер позволяет отелю выбирать оптимальные каналы продаж и самостоятельно решать, каких гостей он хотел бы видеть в качестве своих клиентов, и, какие каналы продаж, в какое время использовать для их привлечения.

Главное отличие провайдера от туристической организации – это свобода действий отеля. Провайдер не навязывает квот, процентов комиссии турагентств, методов работы с каналами продаж, не берет процент от реализованной брони. Задача провайдера – предоставить отделу продаж отеля инструмент для самостоятельной работы в электронных системах бронирования.

До недавнего времени в России не существовало доступного механизма работы с множеством каналов продаж в режиме реального времени. Сейчас же практически все большие отели крупных городов нашей Родины могут предложить своим потенциальным клиентам такую услугу, как on-line бронирование номеров. Для этого у них в штате работают специалисты, занимающиеся исключительно предоставлением такого рода услуг. К сожалению, большие системы, работающие в таком режиме, просто не в состоянии следить за точностью и достоверностью предоставляемой информации. Посетив непосредственно сайт интересующей вас гостиницы, вы можете не сомневаться в том, что находящаяся там информация является самой точной и правдивой, так как заносится всегда вовремя. Так как, каждая уважающая себя организация, в том числе и гостиница, имеет собственный сайт, теперь нет необходимости покидать офис и тратить уйму времени на поиск жилья, скажем, в Санкт-Петербурге. Достаточно всего лишь ввести нужный адрес, ознакомиться с уровнем сервиса, стоимостью, и, связавшись с определенным человеком (контактную информацию вы также найдете на том же сайте), забронировать интересующий номер.

Отплата также производится в безналичной форме, с помощью пластиковой карты или электронных денег. Когда операция завершена, гостиница присылает официальный документ, выступающий в роли гарантии того, что вы действительно будете поселены в выбранном номере. Таким образом, процедура бронирования on-line не только существенно сокращает длительность этой процедуры, но и значительно упрощает ее, поэтому время, сэкономленное в процессе бронирования, сотрудники отеля могут потратить на повышение уровня обслуживания или организацию дополнительных услуг.

Для улучшения сервиса и повышения уровня обслуживания отелям следует оперативно подавать в агентства всю необходимую информацию, а также внедрять новые современные программы в систему управления деятельностью гостиницы.

Главный минус системы on-line бронирования заключается в недостаточной оперативности персонала гостиниц по предоставлению своевременной и точной информации в соответствующие агентства.

Рассмотрим самые распространённые системы электронного бронирования в туристическом бизнесе.

***CRS***

Система центрального бронирования и управления каналами epitome CRS (Central Reservation System) предоставляет гостиничным цепочкам и управляющим компаниям возможность осуществления бронирования номеров гостиниц сети из центрального офиса. При этом функциональность системы не ограничивается лишь оформлением и передачей гостиницам заявок на бронирование, а включает такие дополнительные возможности, как учет предпочтений гостя, бронирование маршрутов с проживанием в различных гостиницах, получение данных о предыдущих заездах гостя, обработку комиссионных платежей туристических агентств и выставление счетов корпоративным клиентам. epitome CRS идеально подходит как для небольших, так и для крупных центров бронирования.

Функциональные возможности управления каналами системы epitome CRS позволяют осуществлять централизованное управление наличием номеров и тарифов для продажи по всем существующим каналам бронирования, таким как гостиница, центральный офис, GDS-системы и интернет-сайты.

***Гостиничные брокеры.***

В мире существует несколько крупных гостиничных брокеров (например, Гулливер, Мики Трэвел, Куони), которые покупают у отелей (по всему миру) бронь «крупным оптом», а значит, с существенными скидками. С частными лицами они не работают - для этого как раз и существуют специализированные системы (или службы) бронирования отелей. Они, подключаясь к гостиничным брокерам, одному или нескольким, обслуживают отдельно взятого клиента. При этом все преимущества огромного выбора (к примеру, в службе бронирования «Отельдискаунт» - www.hoteldiscount.ru - представлено 15.000 гостиниц от 2 до 5 «звезд» в 70 странах мира) сохраняются, а цена за номер оказывается примерно процентов на 10, а иногда и на 50 ниже, чем Rack Rate.

***Системы бронирования.***

Для российских гостиниц, принимающих западных туристов, необходимо представительство в КСБ GDS. Для гостиниц, ориентирующихся на внутренний туризм, предпочтительнее представление в КСБ Sahara.У «независимой» гостиницы существует несколько вариантов работы с глобальными системами резервирования:

· установка терминалов одной или нескольких систем бронирования;

· заключение договора с компанией-провайдером (посредником), специализирующейся на подобных услугах;

· заключение договора с крупным туроператором, имеющим доступ к GDS (КСБ).

Наиболее сложен и дорог, и потому неприемлем, первый вариант. Во втором варианте провайдерами гостиничных услуг в GDS выступают обычно штаб-квартиры крупных гостиничных цепей - «Radisson», «Marriot», а также фирмы, специализирующиеся на подобного рода деятельности. Работать через компанию-посредника (провайдера) намного проще. Нет необходимости в установке специального оборудования, прокладке специальных выделенных линий связи и в выполнении других, несвойственных гостинице функций. Надо лишь заполнить анкеты, подробно описывающие гостиницу, номера, цены, и ждать прихода бронирований (обычно по факсу). Услуги провайдера стоят от нескольких сотен до нескольких тысяч долларов в год. За каждое «чистое» (т. е. совершенное и неаннулированное) бронирование взимается фиксированная плата (около $10). В функции компании-посредника (и соответственно в расходы гостиницы) входит также выплата комиссионных туристским агентствам, осуществляющим бронирование. Размер комиссионных устанавливается каждой гостиницей индивидуально (обычно - 10 % от суммы бронирования).

В третьем, самом предпочтительном, варианте, работа через туроператора с технической точки зрения аналогична работе через провайдера. Финансовые же отношения иные, чем в предыдущем варианте. Для туроператора каждый клиент, осуществивший бронирование гостиницы через GDS, является фактически индивидуальным туристом, на проживание которого распространяются туроператорские цены, предоставленные гостиницей. Размер туроператорской скидки (комиссии), как правило, составах 15 до 30% и выше (в зависимости от стоимости номера). Из своей скидки туроператор выплачивает агентскую комиссию и обязательные платежи системам резервирования, телекоммуникационным компаниям и др.

По каждой гостинице, представленной в GDS, должна быть следующая информация.

Общее описание гостиницы и номерного фонда.

Описание тарифов, т. е. правил приобретения гостиничных услуг, отказа от них и возникающих в связи с этим требований и ограничений. По аналогии с авиаперевозками в гостиницах существует полный тариф, называемый Rate, или, иначе, стандартный тариф, и система специальных тарифов. Цены на размещение по различным тарифам разные: по стандартному - цена размещения самая высокая, по этому тарифу обслуживаются индивидуальные клиенты, напрямую обратившиеся в гостиницу; по корпоративному - стандартный тариф минус 2-10 %; по специальному - стандартный тариф минус 20 % (для крупных туристских мегакомпаний, например «American Express»). Неотъемлемая часть тарифа - величина комиссионных выплачиваемая туристскому агенту, совершившему бронирование. При продажах по стандартному и корпоративному тарифам это обычно 10 %. Для специальных тарифов устоявшегося значения не существует, все определяется по соглашению сторон — в отдельных случаях комиссия достигает 20 %. Оплата проживания в гостинице по тарифу возможна как в момент заезда, так и до заезда. Предоплата может осуществляться через банк или по кредитной карте. Если оплата должна быть осуществлена в гостинице, то в качестве гарантии заезда обычно используется кредитная карта клиента, с которой в случае незаезда гостиница или провайдер будут иметь право взыскать штрафные санкции, которые обычно составляют стоимость проживания за первые сутки. GDS предоставляют инструмент для совершения бронирования. Все финансовые операции - это прерогатива провайдера, гостиницы, туристского агентства и клиента.

Наличие мест, тип доступа. 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) - провайдер самостоятельно, не запрашивая гостиницу, возвращает турагенту подтверждение бронирования; ограниченная продажа (Allocation) - вариант свободной продажи в пределах определенного количества номеров в день; продажа по запросу (On Reguesf) - гостиница обязана в течение 24 часов подтвердить или опровергнуть запрос клиента; остановка продажи (Stop Sale) - гостиница переполнена или ожидается проведение какого-либо крупного мероприятия.

Основные провайдеры гостиниц России, стран СНГ в GDS: «Best Eastern Hotels» («ВЕН»), BAG «Интурист», «Интуртранс». Доминирующее положение занимает «Best Eastern Hotels» - компания работает ~ 450 отелями из которых 250 представлены в GDS, 350 - в Сирене.

Основные характеристики системы:

представление гостиниц во всех пяти GDS (свыше 500 тыс. терминалов в мире);

работа с отелем на условиях скидки от фактической стоимости проживания гостей;

высокая технологичность обработки поступающих бронирований - бронь турагентам подтверждается автоматически в течение 7 секунд с момента поступления, заявка отправляется автоматически тотчас же после прибытия заказа турагента;

отсутствие каких-либо требований к отелю по программно-технической оснащенности для работы в GDS;

широкое использование собственных финансовых возможностей компании для ведения специализированного маркетинга отелей в GDS;

полные финансовые гарантии каждой заявки клиента, давленной в отель;

оперативное управление самим отелем стратегиями продаж своих услуг в GDS;

представление возможности клиенту оплачивать заказанные услуги как компании до заезда в отель, так и самому отелю в момент прибытия.

Бронирование гостиничных номеров через Интернет приобретает все большую популярность и возможно в двух вариантах: собственная Интернет-страница отеля и (или) членство в той или иной системе Интернет-бронирования. Последние («WEM International», «Nota Bene», «Алеан» и др.) Эффективность способа привлечения клиентов из Интернета тем выше, чем меньше время получения подтверждения на запрос о бронировании.В обоих вариантах бронирования через Интернет необходимым условием является наличие в гостинице собственной АСУ.

В первом варианте реакция на поступающие заявки является функцией службы резервирования самой гостиницы и требует от нее определенных затрат на оборудование, программное обеспечение и кадры, обслуживающие систему. Второй вариант требует объединения АСУ гостиницы и системы Интернет-бронирования. Гостиница и система получают возможность оперативного обмена информацией о свободном номерном фонде, предлагаемых гостиницей категориях номеров, а также о текущих тарифах, скидках, специальных программах для гостей, услугах и т. д. Получив возможность сколь угодно частого обновления тарифов, отель сможет вести более гибкую ценовую политику и адекватно реагировать на спрос.

Если раньше для связи с GDS использовалось дорогостоящее оборудование, то сегодня с развитием Интернета связь и передача информации стали доступны каждому. Интернет-технологии используются и самими системами бронирования, что заставляет их создавать собственные Интернет-серверы, через которые обеспечивается доступ в GDS. Интернет-технологии используются самими гостиницами, которые имеют благодаря этим технологиям мощную рекламу и невысокие накладные расходы.

***Национальные и корпоративные КСБ.***

Примером национальной системы бронирования служит английская Тгаvelodge Chail. Бронирование проводится по многоканальной бесплатной телефонной сети путем соединения абонента с центральным компьютерным офисом. Заявки и изменения выполняются быстро и просто, при этом происходит контроль загрузки всех гостиниц, входящих в систему. При отсутствии мест в одной гостинице автоматически предлагается размещение в другой, ближайшей, связь с которой осуществляется с помощью модема. Это пример сети с прямым бронированием, где управленческие расходы сведены к минимуму.

Корпоративные системы бронирования объединяют гостиницы по принципу принадлежности к корпорации. Примером наиболее крупной и сложной корпоративной системы является Holidax-2000, принадлежащая американской гостиничной компании «Holiday Inn». Центр системы расположен в Атланте (США, штат Джорджия) и имеет связь с более чем 20 международными компьютерными сетями и 1770 гостиницами в 56 странах. Используя спутниковую связь, система Holidax-2000 стыкуется с системами Amadeus, Galileo, Sabre. В системе Holidax-2000 применяется оборудование фирмы «Macintosh». Через Holidax-2000 осуществляется более 30 млн бронирований в год. Разработано множество подсистем, входящих в ее состав, например оптимизации процесса бронирования мест и расчета комиссионных турагентам. В европейских странах компания «Holiday bin» применяет телефонную систему бронирования, центр которой находится в Амстердаме.

В качестве примера другой корпоративной системы бронирования можно назвать систему компании «Utell Interntional», объединяющей 6,5 тыс. гостиниц в более чем 170 странах мира. 44 международных центра-офиса бронируют в год около 2,5 млн мест. В системе используется четыре вида связи: телекс, электронная, телефонная, спутниковая. Помимо бронирования мест, гостиницам оказывается помощь в разработке планов по маркетингу. Для бронирования мест в гостиницах по телефону компания «Utell International» имеет свое представительство в Москве. Гарантируется мгновенное бронирование мест в таких группах гостиниц, как: «Golden Tulip Worldwide» - объединяет более чем 300 гостиниц в 171 городе 48 стран мира; «Insignia Resorts» - объединение из 48 наиболее фешенебельных курортов мира; «Summit International Hotels» - 76 самых лучших независимых гостиниц в 28 наиболее удивительных городах мира.

**Заключение**

Системы бронирования авиабилетов и гостиничных номеров стали активно развиваться в последние годы на российском рынке. Аналитики предсказывают, что в скором будущем пользователи будут больше обращаться к тем сайтам, где наиболее полно представлены возможности комплексного бронирования поездки. Уже сегодня можно говорить о преимуществах крупных специализированных туристских сайтов. На порталах можно забронировать тур через специально разработанную форму (feedback) или заказать информацию о подходящем предложении по электронной почте. Обычно такие предложения выглядят в виде строчек с указанием фирмы-продавца, курорта, категории отеля, вида транспорта, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены и т.п. Примечательно то, что сотрудник турфирмы может сам в режиме реального времени заносить и изменять свои туры. Некоторые ресурсы предлагают механизм заказа тура в режиме онлайн, возможность вставлять прайс-листы или программы туров, писать развернутые комментарии и т.п. Причем фирмам-рекламодателям в этом случае необязательно иметь свою страничку в сети, а достаточно указать свой е-mail или телефон.

К сожалению, сегодня система on-line платежей еще не столь популярна, люди попросту боятся потерять свои деньги, поэтому система бронирования номера на расстоянии может использоваться с целью получения точной и достоверной информации о “загруженности” отелей и количеству свободных комнат. Уже во время первого звонка оператор ознакомлен с требованиями клиента и готов предложить ему несколько вариантов. В это время люди, ранее занимающиеся общением с туроператорами и разрешением всех важных вопросов бронирования, могут выполнять иные функции.

**Литература**

1. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — М.: Изд. центр «Академия», 2002. — 240 с.

2. Единая туристическая информационная система [Электронный ресурс]. — http://www.etis.ru.

3. Официальный сайт департамента туризма минэкономразвития России [Электронный ресурс]. — http://www.russiatourism.ru.

4. Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 640 с.

5. Подлипалина Н. Онлайн-общение на службе вашей компании. Чат как инструмент маркетинга, рекламы и PR // Интернет-маркетинг. — 2003. — № 4 (16). — С.11—21.