

студент КОНСТАНТИН ЗАНКОВ
МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ БИЗНЕС УЧИЛИЩЕ

**УСПЕШНИ ДИГИТАЛНИ ПРАКТИКИ В МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ
БИЗНЕС**

DIGITAL SUCCESSFUL PRACTICES IN INTERNATIONAL BUSINESS TRAVEL

Student KOSTADIN ZANKOV
INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL

Abstract: This report concerns the global influence of the Internet on sales and marketing process in the tourism sector. Emphasis is placed on the main reservation and distribution systems in the field of tourism, applicable to tour operators and hoteliers and their impact on consumer demand and increased competitiveness of tourism enterprises. The paper is pinned useful and practical information systems and platforms of various types such as: B2C / Online travel agencies /, B2B / GDS systems / and Bulgarian forms distribution systems offers between tour operators and travel agents in real time. Will focus on the nature of the different platforms, what are their pros and cons, and their practical application in the tourism business.

Key words: reservation systems, online distribution systems in tourism, OTA, GDS, CSR.

**Влияние на онлайн каналите за
дистрибуция в сферата на туризма**

В последните години се наблюдава тенденция към увеличаване на онлайн резервациите в туристическия сектор посредством Интернет канали за дистрибуция. Според последния доклад на yStars.com - "Global Online Travel Report 2012" през тази и следващите години сегментът на онлайн продажбите се очаква да се увеличи до почти 1/3 от всички резервации.¹ Според доклада онлайн туристическият сектор е особено успешен в Европа. На нашия континент общият брой резервации през ОТА (онлайн туристически агенции) се е увеличил с 20% от 2010 г. до 2011 г. Във Великобритания повече от половината от потребителите избягват традиционните туристически агенции и резервират своите почивки онлайн. През 2011 г. в Германия клиентите предпочитат услугите на туристически агенции за по-скъпи пътувания, а резервират онлайн по-евтини почивки и екскурзии. В

този сектор онлайн приходите се увеличават значително, докато тези офлайн намаляват. Във Франция приходите от онлайн туристически резервации в периода Януари - Септември, 2011 г. са повече от съвкупните приходи на B2C Интернет търговията. Освен това през 2011 г. B2C приходите от електронна търговия в категория "Пътувания и хотелско настаняване" са по-високи, отколкото през следващите четири по рейтинг комбинирани категории общо. Според „Global Online Travel Report 2012“ почти половината италианци резервират своето пътуване онлайн, което съставлява най-силната категория в италианската B2C търговия. В Русия близо 50% от всички туристи резервират своите полети на туристически уеб страници, а около 25% запазват билети по телефона. Въпреки посочените данни пазарът на онлайн пътуванията в САЩ все още е доста по-висок от този в Европа и продължава да добива все по-голяма популярност. В Канада в начало на м. Март Expedia, водещият сайт за туристически пътувания, генерира два

¹ Global Online Travel Report 2012/15.04.2012 - www.yStars.com

пъти повече трафик от позиционирания на второ място в Интернет FlightNetwork. В Аржентина най-често младите хора резервират пътуването си онлайн, но в този сектор използването на Интернет се увеличава за всички възрастови групи. Забелязва се огромен потенциал за растеж и в Азиатско-Тихоокеанския регион. Макар че се очаква, ръстът в категорията онлайн резервации за хотелско настаняване в региона да се забави между 2010 г. и 2012 г., той все още се проявява с двуцифрени стойности. В Япония делът на онлайн резервациите за пътуване в съответствие с нарастващите тенденции през 2010 г. за първи път надминава 50%. Уникалният брой посетителите на туристическите страници са равномерно разпределени във всички възрастови групи в Япония, докато групата от туристи на възраст над 55 год. се увеличава през първото тримесечие на 2011 г. През 2011 г. в Китай само 14% от всички Интернет потребители са посещавали сайт за туристически пътувания, но според прогнозите туристическите онлайн резервации ще станат по-популярни и там. Индийският пазар на онлайн пътувания се очаква да нарасне с почти 30% през 2012 г. Данните за Австралия са изключителни като в категорията "Travel, Accommodation, Memberships or Tickets of any Kind" е най-популярната онлайн продуктова категория през м. Юни, 2011 г. Чрез въвеждането на възможности за електронни разплащания онлайн туристическият пазар в Близкия Изток се очаква да нарасне значително спрямо 2011 г. Предвижда се приходите от онлайн резервации на туристически услуги да заемат все по-голям пазарен дял.¹

В тази връзка целта на настоящата разработка е да изтъкне ролята на иновационния потенциал за повишаване конкурентоспособността на

туристическите предприятия. С развитието на новите технологии неминуемо се променя и потребителското поведение при избора на туристически продукт. Следователно, за да бъде туристическият бизнес конкурентоспособен трябва да използва актуални и иновативни решения при разработването на своите канали за реализация и маркетингов инструментариум.

Други тенденции според проучване на у.Stats.com от м. Март, 2012 г. са, че резервациите чрез ОТА /онлайн туристически агенции/ са се увеличили с 20% за 2011 г. спрямо 2010 г. В същото време се наблюдава 6,7% ръст на резервациите през хотелските страници за същия период. Очертава се стабилна тенденция за преминаване на хотелските резервации през онлайн европейски и международни канали, за сметка на традиционните офисни туроператори.

Според данни от Февруари, 2012 г., базирани на глобално онлайн проучване направено от Mashable.com, на въпроса „Как резервирахте хотел през 2011 г.?" анкетираният отговарят по следния начин: Онлайн туристически агенции: 62%; От хотелски сайт: 46%; Мета SE агрегатори: 14%; Колективно пазаруване: 5%; Офлайн (офис) агенции: 9%.² Все пак данните не трябва да се взимат за напълно достоверни, защото проучването е направено на база допитване до Интернет потребители.

Когато се базираме на хотелските резервации можем да посочим резултатите от проучване на Hotelmarketing.com, според което делът на онлайн резервациите за хотели през 2011 г. са: САЩ: 39%; Западна Европа 38%; Азия: 23%; Латинска Америка: 18%. Резултатите от проучването са направени през м. Ноември, 2011 г. като глобално над 68% от туристите в

¹ Global Online Travel Report 2012/15.04.2012 - www.yStars.com

² www.mashable.com, последно посещение 29.03.2012 г.

процеса на вземане на решение за почивка ползват Интернет източници.¹

Следователно класическите офлайн продажби стават все по-малко и маркетинговите отдели на хотелите трябва да бъдат запознати с актуалните тенденции в туристическия бизнес и да изготвят и следят конкурентните маркетингови стратегии. Много хотелиери се оправдават с малкият си капацитет, обяснявайки, че нямат нужда от маркетинг-мениджър или изобщо да бъдат онлайн, но е факт че по този начин не само че, няма да са конкурентоспособни и да увеличат продажбите си, но може постепенно да изгубят своя пазарен дял. В този контекст като успешни практики може да изтъкнем използването на външни фирми, специализирани в маркетинга, управлението и консултациите в хотелиерството. Налага се изводът, че туристическите компании трябва умело да използват различните възможности, разкриващи се в зависимост от вида и спецификите на бизнеса. В тази връзка ще разгледаме основните успешни практики за дистрибуция и продажби в световен мащаб.

**GDS /Международни
дистрибуционни системи/ и
дистрибуционни системи на онлайн
туристически агенции (ОТА) или т.нар.
Интернет дистрибуционни системи
/IDS/**

Интернет дистрибуционните системи (IDS) представляват уеб страници, възникнали като алтернатива на GDS за директни продажби. Те продават туристически услуги на крайните клиенти и изпълняват ролята на туристически агент. Страниците на онлайн туристически агенции в специализираната литература се срещат и като: IDS /Интернет дистрибуционни системи/.

Голяма част от IDS-те предлагат резервации и посредством партньорски

афилийт програми, което им осигурява възможност да се промотират в различни уеб страници по цял свят. Ще разгледаме няколко от по-известните онлайн туристически агенции с цел запознаване с историята, продуктите и обхвата на различните компании, показвайки възможностите за промотиране и участие.

Expedia е компанията-майка на няколко световни туристически бранда за онлайн резервации, като: Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com, Egencia (преди Expedia Corporate Travel), Venere.com, Expedia Local Expert, Classic Vacations и eLong. Фирмите работят под много брандове и оперират в над 60 държави. Компанията е създадена като подразделение на Microsoft през 1996 г., като през 1999 г. Expedia се отделя, а през 2011 г. е купена от TicketMaster. След това променя името си от TicketMaster на USA Networks през 2001 г., а в последствие на InterActiveCorp през 2003 г. IAC разделя своята туристическа група и я обединява под името: Expedia, Inc. през Август, 2005 г., включваща Expedia, Expedia Corporate Travel (цера Egencia), TripAdvisor, Classic Vacations, eLong, Hotels.com, и Hotwire.com. За 2011-та година Expedia реализа от 29,1 млрд. долара от брутни резервации и 3,45 млрд. приходи.²

Като част от Expedia "Hotels.com" е водещ доставчик на хотелско настаняване на територията на целия свят, предлага услуги чрез собствена развита мрежа от локални уеб страници и телефонни централи. Компанията предлага над 140 000 средства за подслон и места за настаняване от различен тип - както реномирани хотелски вериги, така и студия, в които гостите могат сами да приготвят храна.³

Booking.com е част от Priceline.com и притежава и управлява Booking.com™ - една от водещите в света (по брой

¹ www.hotelmarketing.com, последно посещение, 30.03.2012 г.

² <http://www.expediainc.com>, последно посещение 10.04.2012

³ www.hotels.com, последно посещение: 10.04.2012

продадени нощувки) агенции за онлайн хотелски резервации, привличаща повече от 30 милиона отделни Интернет посетители – както туристи, така и бизнесмени от целия свят. Booking.com е основана през 1996 г. и предлага услуги за хотелски резервации в различни типове туристически обекти в 165 държави. Booking.com B.V. е базирана в Амстердам, Холандия и разполага с мрежа от международни офиси във водещи дестинации.¹ Други брандове на Priceline.com са Active Hotels, 2006 г. и Agoda.com, основан през Ноември, 2007 г.

Hotel.de е водеща компания на пазара на онлайн туристическите услуги в Европа. Клиентите имат възможност за резервации на повече от 210 000 средства за подслон и места за настаняване в страниците: www.hotel.de, www.hotel.info, www.hotels.cz. Компанията е основана през 2001 г. като към момента в нея работят около 470 души, а от 2006 г. вече е със статус на акционерно дружество.²

HRS - HOTEL RESERVATION SERVICE е компания, основана през далечната 1972 г. от Robert Ragge, като онлайн резервационната система е на разположение на www.hrs.com от 1996 г. Понастоящем тя разполага с международна база данни от над 250000 хотела и притежава офиси в Шанхай, Париж, Рим и други градове в цял свят.

Голям брой български хотели, участващи в сайтове на международни онлайн туристически агенции вече виждат резултати от участието си. Може да обобщим, че независимо от вида на хотела (морски, градски /бизнес/, СПА или семеен хотел) при умело използване на дигиталните канали, се постига по-висока ефективност на продажбите и се увеличава броят на туристите.

Има и много други онлайн туристически агенции по целия свят,

специализирани в определени дестинации, видове туризъм и различни потенциални целеви групи.

За да бъде един хотел успешен и добре продаван в IDS страници и да излиза на предни позиции е необходимо да предостави:

- Висока комисионна
- Добри отзиви от гости на хотела с цел повишаване на рейтинга
- Брой на посещенията в профила на хотела
- Брой на резервациите
- По-ниска цена
- Категоризация
- Повече удобства и услуги в хотела и стаите
- Добро описание, с възможност за предоставяне на собствен превод за различни езикови версии
- Качествени снимки, видео материали

GDS (Global Distribution Systems) или глобални дистрибуционни системи представляват международни компютъризирани системи, които се използват за резервации, обмен и получаване на туристическа информация и осъществяване на онлайн резервации за хотели, полети, коли под наем, влакови билети и др. Те служат за представяне на цени, контингенти, отстъпки, информация за свободни стаи, описания и мултимедия и достигат в реално време до над 650 000 туристически агенти.

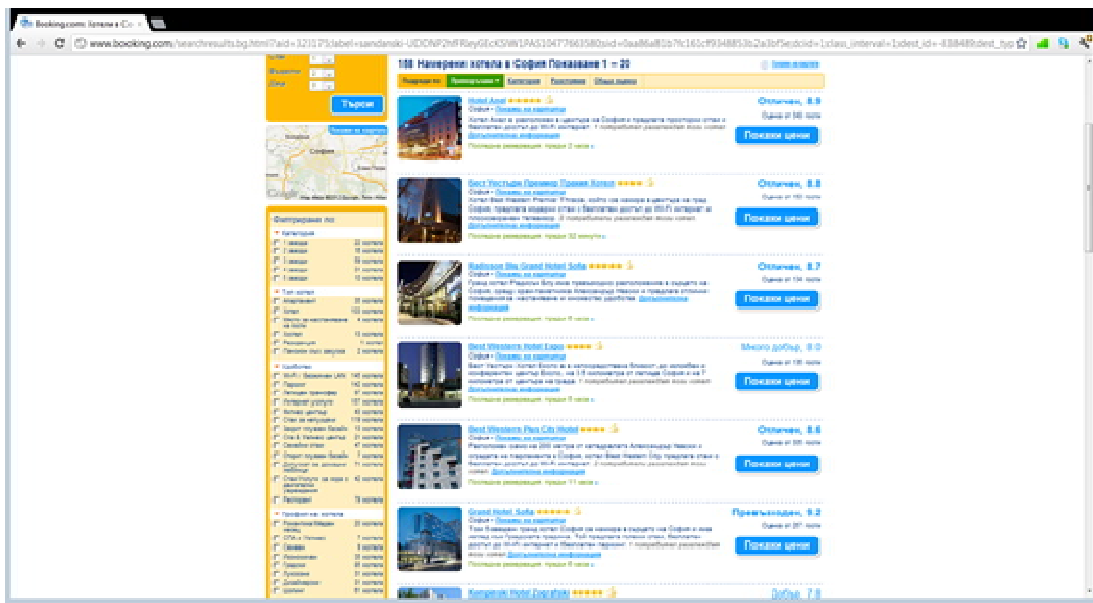
GDS системите са създадени преди повече от 60 години от авио-компаниите, за да улеснят работата на туристическите агенти във връзка с увеличаващото се търсене и резервиране на самолетни билети. През далечната 1946 г. American Airlines инсталира първата автоматизирана система за резервации чрез експерименталната система Reservisor. Скоро е изработен подобрен негов вариант, който се използва и от още няколко авиокомпаниите, а също така и от хотелската верига Шератън. В последствие във връзка с нуждата от

¹ www.booking.com, последно посещение: 10.04.2012

² www.hotel.de, последно посещение: 10.04.2012

единна система за резервации на основни туристически услуги и развитието на технологиите се стига до създаването на много на брой подобни системи. Преди около 20 год. броят на GDS-те достига 25. През 90-те год. на миналия век в резултат на глобализацията броят им се свежда до 5,

а понастоящем са 4 на брой, съответно: Amadeus, Galileo, Wordspan, Sabre. Системите не са много на брой и предполагаме, че в бъдеще точно този тип технология ще се видоизмени и еволюира



GDS /Международни дистрибуционни системи/

През 1976 г. Videcom International съвместно с British Airways, British Caledonian и CCL създават Travicom, първата световна, лесно достъпна система (изцяло базирана на технологията на Videcom) и изграждат мрежа, позволяваща дистрибуция на 49 международни авиолинии (включващи British Airways, British Caledonian, TWA, Pan American World Airways, Qantas, Singapore Airlines, Air France, Lufthansa, SAS, Air Canada, KLM, Alitalia, Cathay Pacific and JAL), свързвайки ги с хиляди туристически агенции във Великобритания. Системата позволява на агенциите и системите да комуникират на общ език за дистрибуция и мрежата осъществява 97 % от резервациите на самолетни билети във

Великобритания през 1987 г. Системата е копирана от Videcom в други международни региони, вкл. Близкия Изток (DMARS), Нова Зеландия, Кувейт (KMARS), Ирландия, Карибски басейн, Съединени американски щати и Хонг Конг. Travicom е търговското име на Travel Automation Services Ltd.¹ Korato British Airlines (които притежават 100% от Travel Automation Services Ltd.) избират да участват в разработката на системата Galileo, Travicom сменя търговското си име на Galileo UK и съответно всички агенции в Travicom се прехвърлят в Galileo

1

http://en.wikipedia.org/wiki/Videcom_international#References, последно посещение: 11.04.2012

Положителни страни на глобалните дистрибуционни системи	Отрицателни страни на глобалните дистрибуционни системи
Международно покритие на всички континенти по света	Стари и тромави системи
Достигат до над 650 000 туристически агенции по целият свят	Трудно се поддържат и променят
Ползват се от професионалистите в бранша	Липса на иновации и нови технологии в самите системи
Предпочитани са от международни компании и корпоративни клиенти	Покачване на таксата за резервация всяка година
Удобство и свобода да резервираш самолетен билет, хотелско настаняване и кола под наем/билет за влак от едно място по бърз и удобен начин	Високи комисионни за агентите
Цените, свободните контингенти и промени в ценовата политика се променят в реално време, буквално за секунди	Необходимо е обучение за туристическите агенции
Сигурна и бърза обработка на информацията	
Генерират по-големи приходи за хотелите като улесняват и работата на туроператорите	

Положителни и отрицателни страни GDS-и и OTA/IDS системите

GDS	OTA/
Достигат до професионалистите в бранша	Агресивна реклама към директни клиенти. Възможност за пряка конкуренция със „стандартните туристически агенции“
Традиции и история	Добра реклама
Удобство при резервация на самолетен билет, хотел, кола под наем и други услуги чрез единна платформа	Най-добри цени
Стари платформи; Възможности за обучение на туристически агенции	Възможности за обучение на хотелиери
Ограничават се в определен брой символи и знаци	Навлизване в социалните медии и новите канали за комуникация
Липса на достатъчно иновации в самите системи	Динамично-променящи се и иновативни системи; Следват тенденциите в Интернет средата и туристическия пазар

Worldspan е създаден през 1990 г. от три авиокомпаниии - Delta Air Lines, Northwest Airlines и TWA, в Северна Америка. Компанията се развива успешно и ефективно и през 2003 г. е закупена от Citigroup Venture Capital,

които на свой ред я продават в края на 2006 г. на Travelport.

Amadeus е създаден през 1987 г. от авиокомпаниите Air France, Iberia, Lufthansa и SAS. Понастоящем компанията е лидер сред своите конкуренти на европейския пазар и обслужва повече

от 90 000 туристически агенти, като ги свързва с 435 авиокомпании, 29 компании за коли под наем, 51 круизни линии, 103 железопътни линии, 280 хотелски вериги и над 90 000 хотела в повече от 200 туристически дестинации по света.¹

GDS системата Sabre е създадена през 1960 г. като неин собственик са Abacus. Днес в компанията работят около 10 000 служители и свързва повече от 55 000 туристически агенции по света, осигурявайки посещения от приблизително 400 авиолинии, 88 000 хотела, 24 компании за коли под наем, 13 круизни линии и 33 железопътни линии.²

В този контекст в ще се спрем на основните предимства, както и някои недостатъци на GDS системите (вж. табл. 1):

Начини на въвеждане на информация в GDS

При регистрацията си в резервационните платформи всеки туристически агент получава индивидуално потребителско име и парола. Достъп до системите имат туристически агенции от целия свят. Те резервират хотелите и услугите чрез филтриране по дестинация, локация, категория и естествено по-високо комисионно възнаграждение. Обикновено комисионната от страна на хотелите е 15-20% като естествено ценовата политика и размерът на комисионното възнаграждение се определят индивидуално от всеки хотелиер. Туроператорите и туристическите агенти не заплащат комисионна или такса на системата, а единствено евентуална месечна такса за достъп.

Целта на GDS системите е да печелят от т.нар. такса резервация

/Booking fee/ още известна и като GDS fee.

Препоръки при използване на GDS в хотелиерството:

Трябва да се направи одит на конкурентните хотели, участващо в GDS. Следва да се изгради и конкурентната ценова политика за участие в платформите. Участните трябва да актуализират динамично цените спрямо заетостта на хотела. Хубаво е да се използват възможностите за предоставяне за различни комисионни спрямо различните периоди на заетост. Добра идея е публикуването на GDS кодовете в уеб сайта на хотела - полезно за ваши контрагенти и корпоративни клиенти.

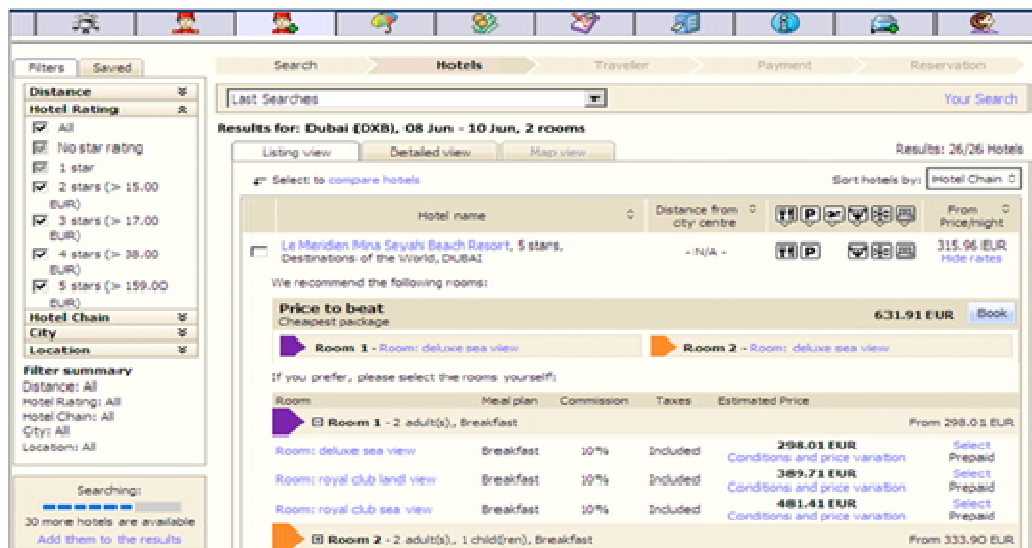
От особено значение е въвеждането на достоверно и уникално съдържание за всеки хотел, като: писане качествени текстове и преводи; публикуване на достоверна информация за обекта и забележителностите в региона; добавяне на качествени снимки и видеоматериал, както и GPS координати. Целта е да се създадете успешен и уникален профил на обекта, визирайки всички положителни черти.

Според доклада на IBM - "Travel 2020: The Distribution Dilemma" по-голямата част от онлайн туристическите агенции бъркат в политиката за работа с клиентите. Те се фокусират единствено върху цената на пътуването, а не върху стойността му за потребителя.³ Според същия доклад с нарастващото потребителско неудовлетворение от онлайн туристическите агенции се предоставя възможност традиционните туристически компании да завземат по-голям пазарен дял със своите страници. Налага се изводът, че въпреки многото преимущества на дигиталния маркетинг, туристическите компании могат да ползват едновременно и други маркетингови канали за изграждането на техния маркетингов микс.

¹ <http://www.amadeus.com/amadeus/x5126>, последно посещение: 11.04

² http://www.sabre.com/home/about/sabre_history/, последно посещение: 11.04

³ "Travel 2020: The Distribution Dilemma", доклад на IBM Global Business Services



Естествено различните потребители търсят различни ползи от своята резервация - някои се концентрират върху най-изгодното настаняване, което намират в IDS-ите, други желаят преди своето пътуване да получат допълнителна информация за дестинацията и да бъдат обгрижвани, въпреки по-високата цена. Разходите за пътувания продължават да се увеличават и всяка туристическа компания трябва да намери синхрон между силното онлайн присъствие, както и грижата за клиентите си, за да може да бъде конкурентоспособна и да увеличава своя пазарен дял.

За туроператорите се провеждат специализирани сертифицирани курсове за работа с GDS-и. В последните години почти всеки GDS доставчик създава и свой IDS /ADS/. Има възможност за маркетинг на онлайн каналите за реализация, както и за съвместна работа с платформи за мултимедия и социални медии.

CSR

За да стигнем до извода за определението на CSR, първо следва да разделим резервационните системи на три типа:

1. Airline Reservation system /самолетна резервационна система/
2. Computer Reservation System (т.нар. CRS)
3. Global Distribution System (GDS).

CSR е система за съхраняване и извличане на информация, която е необходима при самолетни пътувания. Първоначално те са създадени и използвани от авиокомпаниите, а на по-късен етап се използват и от различни туристически посредници, като туристически агенции.

До известна степен можем да твърдим, че CSR и GDS имат сходни функции, но основната разлика между тези две системи е, че CSR предоставя информация само за самолетните билети, докато чрез използване на GDS може да се резервира билет, хотел и кола под наем. Ето защо те се наричат глобални системи за дистрибуция,

защото позволяват резервирането на всички основни туристически услуги.

Booking Engine за хотелски сайт

Системата се вгражда в отделен бутон в сайта на хотела и позволява на посетителите да резервират. Разглеждаме тази възможност с цел запознаване с допълнителните възможности, които дава използването на онлайн сайтът като средство за продажба.

Когато хотелите включат в сайта си Booking Engine получават:

- Допълнителна възможност да печелят от сайта си
- Резервациите са в реално време и позволяват преглед на свободните стаи, така че клиентът автоматично да получи потвърждение
- Възможност за резервиране на по-добра категория стая и допълнителни услуги
- Достъпност на различни езици
- Цени и възможност за плащане в различни валути
- Възможност за разглеждане на снимки, информация и карта

Предимствата на системата се състоят в:

- Лесна интеграция в сайта на хотела
- Изграждане на дизайн, подобен на визията на сайта на хотела
- Предоставяне на нови възможности за резервации на услуги през сайта на хотела
- Възможност за интеграция с централната резервационна система на доставчика и с тази на хотела

Като недостатък можем да посочим, че се удържа комисионна за всяка хотелска резервация за booking engine системата, както и евентуална такса за интеграция.

Всеки туристически обект спрямо своите нужди и целевите групи, с които работи може да вземе индивидуално решение дали да ползва различните онлайн решения.

Whitelabels, Iframe, Xlabel, XML за сайт на туристическа агенция и туроператор

Според технологията на изработка този вид трансфер на данни, може да бъде White Label или iframe. Най-разпространеното наименование е White Label. Това е ниско бюджетна технология за дистрибутиране на информация и представлява рамка с включено съдържание /frame/ за вграждане в сайт. Офертите и информацията, които са налични в този прозорец, подредбата, търсенето и резервационните стъпки, се контролират от оператора, чиято собственост е той. Когато дадена агенция желае да вгради в своя сайт White Label на примерен оператор, тя взима кода (код за вграждане) от оператора и го предоставя на фирмата, която поддържа сайта, за да го вгради.

Удобството при тази форма на въвеждане е, че туристическите агенции обслужват сайта си много по-бързо и лесно. В настоящите пазарни условия се предлагат голям брой туристически дестинации с многообразие от дати на отпътуване, категории хотели и много и различни видове настаняване /по вид помещение, брой туристи - възрастни, деца/, бази за изхранване и всичко това с динамично променящи се цени, информация за "Stop sales". Традиционният начин на въвеждане на информация в българския туристически бизнес отнема изключително много време и е необходима инвестиция в служител или екип от хора, който да се грижи за оптималното представяне на сайта на туристическата агенция. Всяка туристическа агенция спрямо портфолиото от туристически услуги, които предлага и екипът от хора, може да реши, дали това е подходящо и удобно за нея.

White Label се използва от туристически агенции и туроператорски

¹ www.travelstudio.bg, последно посещение:

12.04.2012

фирми в целия свят и е утвърден начин за разпространение на различни индивидуални и пакетни туристически услуги. White Label (уайт лейбъл), вграден в сайта на туристическата фирма, позволява предлагане на много широк асортимент от услуги и оферти, без инвестиция в допълнителни технологии в сайта. Така фирмата, поставяща платформата в своя сайт, има възможност да предложи на клиентите си значително по-богат набор туристически продукти.

Съществуват различни разновидности на White Label, според предлаганите услуги от туроператора - доставчик. Но най-често тази технология се използва за дистрибуция на:

- Информация и цени за хотелско настаняване
- Туристически оферти (почивки, екскурзии, уикенд програми)
- Круизни пътувания
- Разписания за полети и цени на самолетни билети
- Коли под наем (рент-а-кар)
- Автобусни билети

Предимства за туроператора - доставчика на данни през White Label:

- По-голям обем продажби на продуктите и услугите
- Стимулиране на продажбите чрез изграждане на агентска мрежа
- Лесен контрол върху разпространяваната информация - актуализацията на данните се прави директно от първоизточника, което гарантира винаги актуална и пълна информация за крайния клиент

- Увеличаване на пазарния дял, резервациите и продажбите.

Предимства за агенцията, приемник, за интегриране на White Label в сайта:

- Разнообразие от оферти, задоволяващи различни потребителски нужди
- Актуалност на информацията
- Възможност за осъществяване на резервации в реално време, без

необходимостта агенцията да има собствена резервационна система.

- Опция за персонализиране на визуалния дизайн на предоставения White Label интерфейс, с цел максимално доближаване до визията на сайта, в който се интегрира. Това се прави с цел да се избегне усещането у потребителя, че влиза в друг сайт или система.

- Опция за промяна на функционалностите на White Label-a.

Недостатъци за агенциите, които интегрират White Label в техните страници:

- Няма възможност за контрол на информацията в White Label-a
- Няма възможност за избор на офертите, които да бъдат видими в сайта (не се предлага опция "скриване на оферта")
- Няма възможност за въвеждане на нова информация, която да се вижда на страницата с White Label.
- Информацията от самия Whitelabel не се индексира през търсачки - Google и др.

Whitelabel услугите определено е нискобюджетно решение със своите положителни и отрицателни страни и трябва внимателно да се анализира съгласно планираната ценова и дистрибуционна стратегия на агенциите.

Общозвестен факт е, че в България има много успешни и конкурентни на международния пазар фирми в IT сектора. Български туроператорски фирми разполагат с разработени White Label решения за хотелски резервации в страната и чужбина, индивидуални и организирани екскурзии, почивки в чужбина с автобус и самолет, круизи, екзотични дестинации и др.

От тази година българската софтуерна компания, разработваща решения в сферата на туризма – Простудио, започна изграждането и разпространенето на по-усъвършенстван вариант на познатия White Label, под името Xlabel. Основното предимство на

тази платформа е, че цялото съдържание се индексира върху домейна, като всяка оферта генерира собствен дълбочинен линк с прилежащи подлинкове, като позволява на агента да посочи/цитира на клиента (например в email) конкретна програма или хотел към програмата чрез приложен линк.

Друга възможност за интеграция в туристическия сайт е интеграцията на XML. Представлява универсален метод на подаване и получаване на данни. Това е технология за трансфер на база данни между различни системи, позволява непрекъснато обновяване на информацията. Предоставя се опцията за интегриране на туристически оферти от избрани доставчици директно в туристическия сайт. Има възможност за изграждане на филтри по различни критерии като цена, локация и доставчик. Като основно допълнително преимущество може да се посочи по-голямата гъвкавост и пълен контрол на съдържанието в сайта.

Успешно промотиране на хотели в онлайн канали за маркетинг и дистрибуция

Като изводи за успешно промотиране на хотели в онлайн каналите за маркетинг и дистрибуция можем да визираме:

- Въвеждане на вярна и качествена информация за хотела
- Добри PR и маркетингови текстове
- Добри преводи на различни езикови версии
- Динамични цени по сезони и възможности за пакетни цени
- Качествени снимки и възможност за регулярна смяна
- Какви забележителности и атракции имат възможност да се видят в близост до обекта
- Подробна информация за местоположението на хотела, упътване, как да се стигне до него с приложена карта и GPS координати

- Изчерпателна информация за контакт: телефон, факс, email, facebook профил, twitter и др.

- Ключови предимства на хотела, открояващи го от конкуренцията

- Описание на прилежащите обекти към хотела: ресторант, СПА център и др.

- Описание на възможностите за допълнителни услуги в хотела: Room service; паркинг; Интернет; обменно бюро; магазин за сувенири; дегустации на вина и др.

Ценови инструменти за управление на онлайн продажбите

За да може един туристически бизнес да бъде успешен в онлайн продажбите не може да не споменем и факторите за ценообразуване. Съобразяване на ценовата стратегия с различни фактори като вида и категорията на хотела, локация, конкурентни цени в онлайн каналите, сезонност, комисионна, включени услуги и много други.

Част от инструментите за управление на продажбите в резервационните и дистрибуционни канали, било то на B2B или B2C принцип включват:

- Гъвкаво управление на цени, условия и контингенти в реално време

- Price Fencing- постепенни отстъпки при избор на по-голям брой нощувки

- BAR – въвеждането на най-добра възможна цена

- LAR – най-новата актуална цена

- Работа с контингенти и различни инструменти за стимулиране или спиране на резервациите чрез съставяне на ценови план чрез задължителен минимален брой нощувки

- RFP-цени на запитване за корпоративни клиенти и туристически групи

- Отстъпки за ранни записвания и специални оферти

- Промоционални стаи – дава се най-добрата цена за определен брой или вид стаи, примерно за първите три

продадени стаи за този период или за двойна стая, тип мансарда или други.

- Доплащания – печели се от възможни доплащания за основни и допълнителни услуги

- Създаване на различни ценови планове, насочени към различните пазарни сегменти

- Rate parity – едни и същи цени и условия на публични онлайн канали, но все пак остава възможността да се лавира при необходимост и доказани продажби. Това е на принципа на общата стратегия, а не закон.

- Предлагане на 10 % отстъпка в ресторанта или СПА центъра за гостите при резервация.

Факт е, че все повече потенциални туристи и бизнес контрагенти използват и ще продължават да използват дистрибуционните и резервационни канали в сферата на туризма. За да бъде конкурентоспособна всяка туристическа фирма ще трябва да следи тенденциите, планира и развива своето онлайн присъствие и в особено динамичната web среда. По този начин компанията ще отговоря на актуалните нужди на клиентите си и ще се развива успешно в конкурентния туристически бизнес, имайки възможността да навлиза и разширява дейностите си на международния пазар.

Използвана литература:

1. Travel 2020: The Distribution Dilemma, доклад на IBM Global Business Services
2. <http://en.wikipedia.org>
3. www.yStars.com, доклад Global Online Travel Report
4. www.mashable.com
5. www.hotelmarketing.com
6. www.hotels.com
7. www.amadeus.com
8. www.sabre.com
9. www.booking.com
10. www.hotel.de
11. www.travelstudio.bg
12. www.xotels.com