

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МДК 02.05 Системы бронирования в туризме

профессионального модуля

ПМ.02. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ И
ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ

программы подготовки специалистов среднего звена

43.02.16 Туризм и гостеприимство

Форма обучения: очная

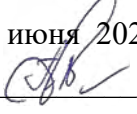
Находка 2026

Рабочая программа по учебной дисциплине МДК 02.05 «Системы бронирования в туризме» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.12.2022 №1100.

Разработчик:

Ковальчук О.В., преподаватель высшей категории ОСПО филиала ФГБОУ ВО «ВВГУ» в г. Находке.

Рассмотрено и одобрено на заседании методической цикловой комиссии
протокол № 10 от « 19 » июня 2026

Председатель МЦК  В.В. Плахотина

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Общая характеристика рабочей программы профессионального модуля.....	
1.1. Цель и место профессионального модуля в структуре образовательной программы.....	
1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля	
2. Структура и содержание профессионального модуля.....	
2.1. Трудоемкость освоения модуля	
2.2. Структура профессионального модуля.....	
2.3. Содержание профессионального модуля	
3. Условия реализации профессионального модуля	
3.1. Материально-техническое обеспечение	
3.2. Учебно-методическое обеспечение.....	
4. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля.....	

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МДК 02.05 «Системы бронирования в туризме»

ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

«ПМ.02 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ И ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ»

код и наименование модуля

МДК 02.05 «Системы бронирования в туризме»

1.1. Цель и место профессионального модуля в структуре образовательной программы

Цель модуля: освоение вида деятельности «Предоставление туроператорских и турагентских услуг».

Профессиональный модуль включен в обязательную часть образовательной программы по направленности «Туроператорские и турагентские услуги».

1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

Результаты освоения профессионального модуля соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представленными в матрице компетенций выпускника (п. 4.3 ОПОП-П).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ПК 2.1	У1 взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями	31 законодательство Российской Федерации в сфере туризма	консультирование туристов по правилам и предмету заказа (оформление, цена, параметры, сроки и место выполнения заказа)
	У2 владеть техникой переговоров, устного общения с клиентом, включая телефонные переговоры	32 ассортимент и характеристики предлагаемых туристских продуктов	осуществление приема заказов от туристов
	У3 владеть техникой количественной оценки и анализа информации	33 цены на туристские продукты и отдельные туристские и дополнительные услуги	проверка наличия всех реквизитов заказа
	У4 владеть методикой хранения и поиска информации	34 порядок контроля за прохождением и выполнением заказов	идентификация вида заказа
	У5 осуществлять контроль за своевременным выполнением заказа		направление заказа в соответствующее подразделение туроператора и его контроль
			корректировка сроков и условий выполнения заказов и в случае необходимости информирование заказчиков (туристов)

			изменении параметров заказ
	проводить географический анализ природных, культурно-исторических, социально-экономических туристских ресурсов	рекреационные ресурсы туристскую инфраструктуру	оценивать туристские ресурсы, туристско-рекреационного потенциала территории

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Трудоемкость освоения модуля

Наименование составных частей модуля	Объем в часах	В т.ч. в форме практической подготовки
Лекции	90	-
Практические занятия	148	260
Курсовая работа (проект)	-	-
Самостоятельная работа	79	-
Практика, в т.ч.:	108	108
учебная	-	-
производственная	108	108
Промежуточная аттестация, в том числе: ПМ.02.ЭК (экзамен по модулю)	6	-
Всего	431	368

2.2. Структура профессионального модуля

Код ОК, ПК	Наименования разделов профессионального модуля	Вс его , час .	В т.ч. в форме практической подготовки	Обучение по МДК, в т.ч.:	Лекции	Практические занятия	Курсовая работа (проект)	Консультация	Самостоятельная работа	Учебная практика	Производственная практика
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ПК 2.1, ПК 2.2	МДК.02.01 Предоставление туроператорских услуг	66	56	66	18	38	-	-	10		
ПК 2.1, ПК 2.2	МДК.02.02 Предоставление турагентских услуг	64	54	64	18	38	-	-	8		
ПК 2.1	МДК.02.03 Организация продаж туроператорских и турагентских услуг	40	40	40	18	18	-	-	4		

ПК 2.1, ПК 2.2	МДК.02.04 Туристские ресурсы	82	82	82	18	36	-	-	28		
ПК 2.1	МДК.02.05 Системы бронирования в туризме	65	65	65	18	18	-	-	29		
ПК 2.1, ПК 2.2	Производственная практика	108	108	108							108
	Промежуточная аттестация	6		6	6						
	Всего:	431	368	431	90	148	-	-	79	-	108
ПК 2.1	МДК.02.03 Организация продаж туроператорских и турагентских услуг	40	40	40	18	18	-	-	4		

2.3. Содержание профессионального модуля

МДК 02.05 Системы бронирования в туризме*		65	
Тема 1. Общая характеристика электронных систем бронирования в туризме	Содержание		ПК 2.1
	Структура рынка информационных продуктов и услуг. Классификация информационных технологий. Внедрение информационных технологий в сферу туристского бизнеса.	4	
	В том числе практических занятий		
	Сравнительный анализ глобальных систем бронирования Составить сравнительную таблицу GDS-систем (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan) по следующим критериям : история создания география присутствия основные функциональные модули особенности подключения и работы дополнительные сервисы	2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся Подготовка тем для дискуссии.	6	
Тема 2. История и современность глобальных систем бронирования	Содержание		ПК 2.1
	История развития туристской индустрии в последние десятилетия; создания и использования компьютерных систем бронирования; эффективность и перспективы их использования; наиболее крупные и известные мировые системы бронирования; отечественные системы бронирования.	4	
	В том числе практических занятий		
	2. Подготовка презентации на выбранную тему самостоятельно или в малой группе, защита проходит публично в виде доклада с презентацией.	4	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся Подготовка глоссария по основным терминам и понятиям.	6	
Тема 3. CRM системы в туризме	Содержание		ПК 2.1
	Обзор CRM, применяемых в туристском бизнесе. Нишевые системы для управления бизнесом в туристической отрасли. Преимущества использования CRM систем.	2	
	В том числе практических занятий		
	Задание 1. Анализ функциональных возможностей CRM-систем Изучите структуру и функциональные возможности следующих CRM-систем, используемых в туристской индустрии :	4	

«Мои документы. Туризм» ERP.Travel «Мои туристы» «TourControl» Выполните сравнительный анализ по следующим критериям: Управление продажами Управление документооборотом Аналитика и отчёты Простота и удобство использования Возможность кастомизации Наличие демо-версии Цена/тарифы	
В том числе самостоятельная работа обучающихся Составить сравнительную характеристику CRM системы в туризме.	4

Тема 4. Система бронирования Сирена Трэвел. Технология бронирования авиабилетов.	Содержание		ПК 2.1
	Общие сведения о системе Сирена Трэвел, терминология. Справочные запросы. Экран наличия мест и расписание. Обязательные элементы бронирования, дополнительные элементы бронирования. Тарифы и расчет стоимости. Выпуск билета. Основные правила и требования при бронировании билетов воздушного транспорта. Бронирование билетов частным лицом и туристской компанией	4	
	В том числе практических и лабораторных занятий		
	4. Выполнение творческого задания по работе в системе бронирования «Сирена Трэвел».	2	
	5. Выполнение ситуационного задания по работе в системе бронирования «Сирена Трэвел».	2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся Составить алгоритм бронирования авиабилетов.	7	
Тема 5. Системы бронирования гостиничных услуг	Содержание		ПК 2.1
	Общие сведения о системах бронирования гостиничных услуг, терминология. Правила бронирования, ответственность агента по бронированию. Создание бронирования.	4	
	В том числе практических занятий		
	Сравнительный анализ систем бронирования отелей Проведите сравнительный анализ существующих систем поиска и бронирования средств размещения : Booking.com Bronevik.com Ostrovok.ru TravelLine Суточно.ру Яндекс.Путешествия Trip.com	4	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся Подготовка сообщения по теме.	6	
Всего:		65	-

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация программы учебной дисциплины предполагает наличие лаборатории информационных технологий.

Оборудование лаборатории информационных технологий и рабочих мест лаборатории:

- посадочные места (по количеству обучающихся);
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации. Технические средства обучения:
- компьютеры с лицензионным программным обеспечением и доступом к локальной корпоративной сети, сети Интернет (по количеству обучающихся);
- мультимедиапроектор;

3.2. Учебно-методическое обеспечение

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для вузов / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2025. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20053-9. — URL: <https://urait.ru/bcode/561772> (дата обращения: 06.09.2026). — Текст : электронный.

2. Щиканов, А. Ю. Информационные технологии в туристской индустрии : учебное пособие / А. Ю. Щиканов, А. П. Голубев, Т. Н. Ананьева [и др.] ; под ред. А. Ю. Щиканова. — Москва : КноРус, 2024. — 213 с. — ISBN 978-5-406-11893-1. — URL: <https://book.ru/book/949927> (дата обращения: 06.09.2026). — Текст : электронный.

Шитов, В. Н. Информационные технологии в туристской индустрии : учебное пособие / В. Н.

3. Шитов. — Москва : КноРус, 2024. — 385 с. — ISBN 978-5-406-13390-3. — URL: <https://book.ru/book/954626> (дата обращения: 06.09.2026). — Текст : электронный.

4. Лукина, О. В. Системы бронирования, специализированные программы и электронные продажи в туризме и гостиничной сфере : учебное пособие : учебное текстовое электронное издание локального распространения / О. В. Лукина. — Омск : ФГАОУ ВО "Омский государственный технический университет", 2025. — 1 CD-R. — Текст : электронный.

3.2.2. Дополнительные источники

1. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С. А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 375 с. — ISBN 978-5-16-014917-2. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2179094> (дата обращения: 06.09.2026). — Текст : электронный.

2. ГОСТ 32612-2014 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие Требования [Электронный ресурс] // Vsegost: библиотека ГОСТов. — Режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog>

3. Ехина, М. А. Бронирование гостиничных услуг : учебник / М. А. Ехина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Академия, 2023. — 176 с. — ISBN 978-5-4468-3782-1. — Текст : непосредственный.

Информационно-библиотечные и справочные системы:

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
3. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
4. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
5. Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"
6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа:

<http://www.consultant.ru/>

7. Профессиональный портал www.TourDom.ru - Режим доступа: www.TourDom.ru

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Код ПК, ОК	Критерии оценки результата (показатели освоённости компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК 2.1	Осуществляет прием заказов от туристов. Консультирует туристов по правилам и предмету заказа (оформление, цена, параметры, сроки и место выполнения заказа).	Интерпретация результатов выполнения практических заданий, оценка решения ситуационных задач, оценка тестового контроля.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной
аттестации по учебной дисциплине

МДК 02.05 Системы бронирования в туризме

профессионального модуля

**ПМ.02. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ И
ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ**

программы подготовки специалистов среднего звена

43.02.16 Туризм и гостеприимство

Форма обучения: очная

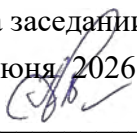
Находка 2026

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине МДК 02.05 «Системы бронирования в туризме» разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.12.2022 №1100.

Разработчик:

Ковальчук О.В., преподаватель высшей категории ОСПО филиала ФГБОУ ВО «ВВГУ» в г. Находке.

Рассмотрено и одобрено на заседании методической цикловой комиссии
протокол № 10 от « 19 » июня 2026

Председатель МЦК  В.В. Плахотина

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины МДК 02.05 «Системы бронирования в туризме» КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - устный опрос в форме решения ситуационных задач, тестов)

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ПК 2.1	У1 взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями	31 законодательство Российской Федерации в сфере туризма	консультирование туристов по правилам и предмету заказа (оформление, цена, параметры, сроки и место выполнения заказа)
	У2 владеть техникой переговоров, устного общения с клиентом, включая телефонные переговоры	32 ассортимент и характеристики предлагаемых туристских продуктов	осуществление приема заказов от туристов
	У3 владеть техникой количественной оценки и анализа информации	33 цены на туристские продукты и отдельные туристские и дополнительные услуги	проверка наличия всех реквизитов заказа
	У4 владеть методикой хранения и поиска информации	34 порядок контроля за прохождением и выполнением заказов	идентификация вида заказа
	У5 осуществлять контроль за своевременным выполнением заказа		направление заказа в соответствующее подразделение туроператора и его контроль
			корректировка сроков и условий выполнения заказов и в случае необходимости информирование заказчиков (туристов) об

3. Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Тема 1. Общая характеристика электронных систем бронирования в туризме	32	ассортимент и характеристики предлагаемых туристских продуктов	<i>П.5 Тест Тема 1</i>	<i>п.6 Вопросы 1-5.</i>
	У4	У4 владеть методикой хранения и поиска информации	<i>П.5 Тест Тема 1</i>	<i>п.6 Вопросы 1-5.</i>
Тема 2. История и современность глобальных систем бронирования	31	законодательство Российской Федерации в сфере туризма	<i>П.5 Тест Тема 2</i>	<i>п.6 Вопросы 6-9</i>
	У2	владеть техникой переговоров, устного общения с клиентом, включая телефонные переговоры	<i>П.5 Тест Тема 2</i>	<i>п.6 Вопросы 6-9</i>
Тема 3. CRM системы в туризме	33	цены на туристские продукты и отдельные туристские и дополнительные услуги	<i>П.5 Тест Тема 3</i>	<i>п.6 Вопросы 10-12</i>
	У3	владеть техникой количественной оценки и анализа информации	<i>П.5 Тест Тема 3</i>	<i>п.6 Вопросы 10-12</i>
Тема 4. Система бронирования Сирена Трэвел. Технология бронирования авиабилетов.	У1	взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями	<i>П.5 Тест Тема 4</i>	<i>п.6 Вопросы 13-17</i>
	34	порядок контроля за прохождением и выполнением заказов		<i>п.6 Вопросы 36-78.</i>
Тема 5. Системы бронирования гостиничных	У5	осуществлять контроль за своевременным выполнением заказа	<i>П.5 Тест Тема 5</i>	<i>п.6 Вопросы 18-20</i>

услуг				
-------	--	--	--	--

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Тема 1 Маркетинговые технологии в туризме	32	ассортимент и характеристики предлагаемых туристских продуктов	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 1</i>	<i>п.6 Вопросы 1-5.</i>
	У4	У4 владеть методикой хранения и поиска информации	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 1</i>	<i>п.6 Вопросы 1-5.</i>
Тема 2. История и современность глобальных систем бронирования	31	законодательство Российской Федерации в сфере туризма	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 2</i>	<i>п.6 Вопросы 6-9</i>
	У2	владеть техникой переговоров, устного общения с клиентом, включая телефонные переговоры	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 2</i>	<i>п.6 Вопросы 6-9</i>
Тема 3 Технология продаж туристского продукта	33	цены на туристские продукты и отдельные туристские и дополнительные услуги	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 3</i>	<i>п.6 Вопросы 11-15</i>
Тема 3. CRM системы в туризме	У3	владеть техникой количественной оценки и анализа информации	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 3</i>	<i>п.6 Вопросы 10-17</i>

Тема 4. Система бронирования Сирена Трэвел. Технология бронирования авиабилетов.	У1	взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 4</i>	<i>п.6 Вопросы 10-17</i>
	34	порядок контроля за прохождением и выполнением заказов	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 4</i>	<i>п.6 Вопросы 10-17.</i>
Тема 5. Системы бронирования гостиничных услуг	У5	осуществлять контроль за своевременным выполнением заказа	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 5</i>	<i>п.6 Вопросы 18-20</i>

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1. Тестовые вопросы и ситуации

Тема 1. Общая характеристика электронных систем бронирования в туризме

Блок 1. Вопросы с одним вариантом выбора (5 шт.)

1. Какой сегмент рынка информационных продуктов подразумевает передачу права на использование программного обеспечения на условиях подписки (SaaS) в туристическом бизнесе?

- А) Прикладное ПО на физическом носителе
- Б) Облачные сервисы и веб-платформы
- В) Справочно-правовые системы
- Г) Офисные пакеты программ

2. Какая из перечисленных технологий является основой для работы глобальных систем бронирования (GDS) и управления доходами отеля (Revenue Management)?

- А) Технология Big Data (обработка больших данных)
- Б) Технология блокчейн
- В) Технология распознавания лиц (Face ID)
- Г) Квантовые вычисления

3. К какой классификации ИТ по функциональному признаку относится система «Smartway» или «TravelLine» (системы управления отелем)?

- А) Информационные системы организационного управления
- Б) Системы автоматизации производства (ERP)
- В) Системы управления бизнес-процессами (BPM) в сфере услуг
- Г) Системы научного проектирования

4. На этапе внедрения ИТ в туристическую компанию возникает проблема «сопротивления персонала». Каким методом НЕ рекомендуется преодолевать данное сопротивление?

- А) Вовлечение сотрудников в процесс выбора интерфейса системы
- Б) Материальное стимулирование за успешное освоение системы
- В) Угрозы увольнения и ужесточение контроля в первый день внедрения
- Г) Поэтапное обучение и демонстрация выгоды для каждого сотрудника

5. Что в классификации информационных продуктов означает понятие «Агрегатор данных» в туризме?

- А) Компания, которая производит чипы для считывателей паспортов
- Б) Платформа, консолидирующая предложения от множества поставщиков (отелей, авиа) в единую систему поиска
- В) Юридическая база данных для туроператоров
- Г) Программа для внутренней бухгалтерии

Блок 2. Вопросы на соотношение (2 вопроса)

Вопрос 1. Соотнесите тип информационной технологии (ИТ) с её прямым применением в туристском бизнесе.

Тип ИТ	Применение
--------	------------

1. CRM-система (Customer Relationship Management)	А. Моделирование турпакетов на основе исторических продаж
2. Биометрическая идентификация	Б. Ведение базы постоянных клиентов и история их предпочтений
3. Искусственный интеллект (нейросети) для прогнозирования	В. Ускоренный паспортный контроль и посадка на рейс без бумажного посадочного

Вопрос 2. Соотнесите этап жизненного цикла внедрения ИТ с конкретной задачей, выполняемой на этом этапе.

Этап внедрения	Задача
1. Предпроектное обследование	А. Написание кода, настройка серверов и интеграция с сайтом бронирования
2. Техническое проектирование и разработка	Б. Сравнение текущих процессов компании с эталонной моделью, сбор требований
3. Сопровождение и доработка (Post-production)	В. Обновление тарифов в системе в связи с сезонными изменениями поставщиков

Блок 3. Вопросы на последовательность

Вопрос 1. Расположите в правильном хронологическом порядке этапы внедрения крупной информационной системы (например, системы онлайн-бронирования) в сеть отелей.

1. Составление технического задания (ТЗ) и выбор подрядчика.
2. Обучение персонала и тестовая эксплуатация на небольшом количестве объектов.
3. Анализ бизнес-процессов отеля и описание требований к системе.
4. Масштабирование (ввод в промышленную эксплуатацию по всей сети).
5. Установка оборудования и настройка программного обеспечения.

Вопрос 2. Расположите структурные элементы рынка информационных продуктов и услуг в порядке от «сырого» сырья к готовому продукту для конечного пользователя (туриста).

1. Первичные данные (базы рейсов, карты, отзывы).
2. Информационные системы и платформы (ОТА, метапоисковики).
3. Сбор и агрегация данных от поставщиков услуг (авиа, отели).
4. Интерфейс взаимодействия (сайт, мобильное приложение) и предоставление услуги туристу.

Блок 4. Открытые вопросы на определение

Вопрос 1. Дайте определение понятию «Информационная технология» (ИТ) применительно к управлению туристским предприятием.

ответ: Это совокупность методов, программно-технических средств и процессов, направленных на сбор, обработку, хранение и передачу информации с целью принятия управленческих решений и автоматизации обслуживания клиентов в туризме (бронирование, расчет стоимости, ведение документации).

Вопрос 2. Дайте определение понятию «Структура рынка информационных продуктов».

ответ: Это совокупность взаимосвязанных сегментов, включающая в себя производителей программного обеспечения (разработчиков), поставщиков аппаратных средств, посредников (интеграторов, дистрибьюторов), а также конечных потребителей (туристические агентства, отели, авиакомпании, самих туристов), распределенных по уровням — от базовых данных до прикладных решений.

БЛОК 5.

Ситуационная задача № 1. Выбор канала бронирования для туроператора

Условие:

Вы — руководитель отдела продаж туроператора, специализирующегося на индивидуальных бизнес-турах в страны Азии. Ваши клиенты — топ-менеджеры крупных корпораций. Им важна скорость, возможность изменить дату вылета за 2 часа до рейса (без штрафов или с минимальной комиссией) и гарантированное место в бизнес-классе.

У вас есть доступ к двум типам систем:

Система GDS (например, Amadeus / Sabre) — доступ к стойкам авиакомпаний в реальном времени, но интерфейс сложный, требуется обучение агентов.

Онлайн-агрегатор (OTA) (например, Aviasales / Expedia) — простой интерфейс, низкие цены на эконом-класс, но жесткие тарифы (невозвратные билеты).

Задания:

1. Какую систему вы выберете в качестве основной для своей компании и почему?
2. Опишите алгоритм действий при бронировании конкретного перелета Москва — Сингапур — Москва для вашего VIP-клиента.

Ситуационная задача № 2. Внедрение PMS в действующий отель и интеграция с каналами продаж

Условие:

Владелец небольшого бутик-отеля на 25 номеров в Санкт-Петербурге долгое время вел учет бронирований в Excel и через личную почту. Загрузка отеля летом составляет 95%, зимой — 30%.

Он решил внедрить современную PMS (Property Management System), чтобы автоматизировать процессы. Ему предлагают два варианта:

Вариант А: Купить коробочную PMS (установка на локальный сервер в отеле) за 500 000 рублей + ежегодное обслуживание 100 000 рублей.

Вариант Б: Взять облачную SaaS-систему (например, TravelLine или Bnovo) за 9 000 рублей в месяц (без первоначального взноса).

Вопросы к ситуации:

1. Какой вариант экономически выгоднее для отельера на горизонте 2 лет?
2. Как новая система (PMS) должна быть связана с Channel Manager, чтобы увеличить загрузку зимой?
3. Назовите главную проблему, которая возникнет при переносе данных из Excel в новую систему.

Тема 2. История и современность глобальных систем бронирования

Блок 1. Вопросы с одним вариантом выбора

1. Какое событие положило начало истории глобальных систем бронирования?

- А) Создание интернет-платформы Booking.com в 1996 году
- Б) Разработка советской системы «Сирена» в 1972 году

- В) Появление первых компьютерных систем резервирования авиабилетов (CRS) авиакомпаниями в США в 1960-х годах
- Г) Запуск системы Amadeus в 1987 году

2. Какая глобальная система бронирования (GDS) была создана европейскими авиакомпаниями Lufthansa, Iberia, Air France и SAS?

- А) Sabre
- Б) Galileo
- В) Amadeus
- Г) Worldspan

3. Какое из перечисленных преимуществ НЕ является характерным для бронирований через GDS по сравнению с OTA (онлайн-турагентствами)?

- А) Более низкий процент отмен бронирований
- Б) Более высокий средний чек (ADR) за номер
- В) Самые низкие комиссионные сборы среди всех каналов продаж
- Г) Возможность работы с корпоративными и консорциумными тарифами

4. Какова основная причина эффективности системы Sabre при поиске минимальных авиатарифов?

- А) Использование квантовых вычислений для обработки данных
- Б) Наличие самого большого количества отелей в базе
- В) Алгоритмы, которые находят минимальные тарифы на 9% чаще конкурентов, обеспечивая экономию в среднем 13 долларов на билете
- Г) Эксклюзивный доступ к тарифам лоукостеров

5. Какая российская система бронирования ведет свою историю с 1972 года и была создана для автоматизации авиаперевозок внутри СССР?

- А) Алеан
- Б) Сирена
- В) Кипарис
- Г) Академисервис

Блок 2. Вопросы на соотношение

Вопрос 1. Соотнесите название глобальной системы бронирования (GDS) с ее ключевой характеристикой или историческим фактом.

Система GDS	Характеристика
1. Amadeus	А. Создана American Airlines, обрабатывает более 1 млн операций в минуту
2. Sabre	Б. Европейский альянс авиакомпаний (Lufthansa, Air France и др.), создан в 1987 г.
3. Galileo (ныне Travelport)	В. Входит в корпорацию Travelport наряду с Worldspan

Вопрос 2. Соотнесите параметр качества работы GDS с его описанием.

Параметр качества	Описание
1. Удобство системного интерфейса	А. Время отклика системы и отсутствие сбоев при пиковых нагрузках
2. Скорость и стабильность работы	Б. Возможность доступа к специальным корпоративным и консорциумным тарифам
3. Доступ к специальным тарифам	В. Наличие русифицированной версии и интуитивно понятных команд для агента

Блок 3. Вопросы на последовательность

Вопрос 1. Расположите этапы эволюции систем бронирования в туризме в хронологическом порядке.

1. Появление глобальных распределительных систем (GDS) на основе CRS.
2. Создание первых компьютерных систем резервирования (CRS) внутри авиакомпаний.
3. Широкое распространение интернет-систем бронирования (OTA) и мобильных приложений.
4. Интеграция с системами бронирования отелей, автомобилей и других услуг.

Вопрос 2. Расположите системы бронирования в порядке убывания их доли на рынке (от самой распространенной).

(Для этого вопроса используем информацию о лидерстве Sabre по объему операций и поиску тарифов).

1. Sabre
2. Amadeus
3. Travelport (Galileo + Worldspan)

Блок 4. Открытые вопросы на определение

Вопрос 1. Дайте определение понятию «Глобальная распределительная система (GDS)» в туризме.

Вопрос 2. Дайте определение понятию «Эффективность использования GDS» для гостиничного предприятия.

Блок 5. Ситуационные задачи (2 шт.)

Ситуационная задача № 1. Выбор системы для туристического агентства

Условие:

Туристическое агентство в Москве планирует начать продажу сложных маршрутов с несколькими авиаперелетами и отелями для бизнес-клиентов. Руководство выбирает между подключением к GDS (например, Amadeus/Sabre) и работой исключительно через онлайн-агрегаторы (OTA) типа Aviasales.

Вопрос: Какую стратегию вы порекомендуете и почему? Опишите ключевые критерии выбора, опираясь на характеристики GDS и потребности бизнес-сегмента.

Ситуационная задача № 2. Интеграция российской системы «Сирена-Трэвел»

Условие:

Региональное агентство в России долгое время использовало только терминал «Сирена-Трэвел» для продажи внутренних авиаперевозок. Теперь агентство хочет начать продавать

международные рейсы зарубежных авиакомпаний, но не имеет средств на подключение к Amadeus или Sabre.

Вопрос: Какое решение предлагает компания «Сирена-Трэвел» для этой ситуации? В чем его суть и преимущества для агентства?

Тема 3. CRM системы в туризме

Блок 1. Вопросы с одним вариантом выбора

1. Что такое CRM-система?

- А) Система для бронирования авиабилетов и отелей
- Б) Система для взаимодействия с клиентами, помогающая отслеживать, анализировать и автоматизировать бизнес-процессы
- В) Программа для ведения бухгалтерского учёта в турагентстве
- Г) Платформа для создания туристических маршрутов

2. Какая CRM-система является наиболее распространённой универсальной платформой на российском рынке по данным исследования J'son & Partners Consulting?

- А) amoCRM
- Б) Salesforce
- В) Bitrix24
- Г) Zoho CRM

3. Какая из перечисленных систем является специализированной CRM для туристического бизнеса?

- А) Bitrix24
- Б) amoCRM
- В) U-ON.Travel
- Г) Weeek

4. Какое преимущество даёт CRM-система турагентству при уходе менеджера?

- А) Автоматически повышает цены на туры
- Б) Сохраняет всю клиентскую базу и историю взаимодействий, не теряя ни одного контакта
- В) Блокирует доступ конкурентов к базе клиентов
- Г) Автоматически находит новых сотрудников на замену

5. Какой федеральный закон регулирует обработку персональных данных клиентов в CRM-системах турагентств?

- А) 152-ФЗ «О персональных данных»
- Б) 44-ФЗ «О контрактной системе»
- В) 223-ФЗ «О закупках»
- Г) 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники»

Блок 2. Вопросы на соотношение (2 шт.)

Вопрос 1. Соотнесите тип CRM-системы с её характеристикой.

Тип CRM	Характеристика
1. Универсальная CRM (Bitrix24, amoCRM)	А. Включает модуль бронирования, интеграцию с GDS и систему «Электронная путевка»
2. Специализированная туристическая CRM	Б. Подходит для разных отраслей, требует настройки под специфику

	туризма
3. AI-платформа для туризма (VtripClaw)	В. Автоматизирует до 80% рутинных задач, включая планирование и ценообразование

Вопрос 2. Соотнесите функцию CRM-системы с её применением в турагентстве.

Функция CRM	Применение в туризме
1. Ведение клиентской базы	А. Отправка персонализированных предложений клиентам с учётом их предпочтений и бюджета
2. Управление воронкой продаж	Б. Хранение информации о предпочтениях клиента, истории поездок и контактов
3. CRM-маркетинг	В. Отслеживание сделки на каждом этапе — от заявки до оплаты

Блок 3. Вопросы на последовательность

Вопрос 1. Расположите этапы работы с клиентом в CRM-системе турагентства в правильной последовательности.

1. Квалификация клиента (оценка бюджета и готовности к покупке)
2. Сбор запросов из сайта и мессенджеров в единую воронку
3. Послепродажное обслуживание (напоминания о визах, страховке)
4. Согласование тура и бронирование
5. Оплата и документооборот

Вопрос 2. Расположите этапы внедрения CRM-системы в туристическую компанию в хронологическом порядке.

1. Обучение персонала и тестовая эксплуатация
2. Анализ бизнес-процессов и определение требований
3. Выбор CRM-системы и заключение договора с поставщиком
4. Настройка воронки продаж и интеграция с существующими системами
5. Промышленная эксплуатация и оценка эффективности

Блок 4. Открытые вопросы на определение

Вопрос 1. Дайте определение понятию «CRM-система» в контексте туристского бизнеса.

Вопрос 12. Дайте определение понятию «нишевая CRM для туристической отрасли».

Блок 5. Ситуационные задачи

Ситуационная задача № 1. Выбор CRM для небольшого турагентства

Условие:

Небольшое турагентство в регионе с тремя менеджерами планирует автоматизировать работу с клиентами. Бюджет ограничен — до 1000 рублей в месяц за пользователя. Основные задачи: ведение клиентской базы, отправка напоминаний о сроках оплаты, базовая аналитика продаж. Агентство не работает с GDS и продаёт преимущественно пакетные туры от туроператоров.

Вопросы к ситуации:

Какую CRM-систему вы порекомендуете и почему?

Какие ключевые функции должны быть настроены в первую очередь?

Какие риски существуют при внедрении CRM в малом турагентстве?

Ситуационная задача № 2. Внедрение специализированной CRM в туроператора

Условие:

Туроператор по внутреннему туризму с объёмом продаж более 500 туров в месяц использует Excel и разрозненные программы для работы с клиентами. Компания работает с санаториями и курортами, имеет собственный отдел бронирования. Руководство приняло решение о внедрении специализированной CRM.

Вопросы к ситуации:

Какую систему вы порекомендуете — универсальную (Bitrix24/amoCRM) или специализированную (U-ON.Travel/MAG.Travel)? Обоснуйте выбор.

Какую роль играет интеграция с системой «Электронная путевка» и почему это критически важно?

Как изменится работа отдела бронирования после внедрения CRM?

Блок 1: Вопросы с одним вариантом выбора (5)

Тема 4. Система бронирования Сирена Трэвел. Технология бронирования авиабилетов.

Вопрос 1. Какой командой в системе «Сирена-Трэвел» запрашивается экран наличия мест?

- А) *S
- Б) *A
- В) *R
- Г) *E

Вопрос 2. Что означает статус места «RQ» в системе «Сирена-Трэвел»?

- А) Место подтверждено
- Б) Место в листе ожидания
- В) Запрос места (требуется подтверждение)
- Г) Место забронировано, но не оплачено

Вопрос 3. Какой элемент бронирования является обязательным для создания PNR?

- А) Паспортные данные
- Б) Контактный телефон
- В) Фамилия и имя пассажира
- Г) Адрес электронной почты

Вопрос 4. Какая информация отображается на экране расписания в «Сирена-Трэвел»?

- А) Наличие мест по классам
- Б) Стоимость билетов
- В) Регулярные рейсы без указания наличия мест
- Г) Данные о пассажирах

Вопрос 5. Как называется тариф, который предоставляется со скидкой для определенных категорий пассажиров (студенты, пенсионеры)?

- А) Нормальный
- Б) Специальный
- В) Льготный

Г) Базовый

Блок 2: Вопросы на соотношение

Вопрос 1. Соотнесите команду системы «Сирена-Трэвел» с ее назначением.

Команда	Назначение
1. *A	А. Справочная информация
2. *S	Б. Наличие мест
3. *R	В. Расписание

Вопрос 2. Соотнесите тип элемента бронирования с примером.

Тип элемента	Пример
1. Обязательный	А. Специальное питание (SSR)
2. Дополнительный	Б. Фамилия и имя пассажира
3. Служебный	В. Конфиденциальная информация

Блок 3: Вопросы на последовательность

Вопрос 1. Расположите этапы бронирования авиабилета в системе «Сирена-Трэвел» в правильной последовательности.

1. Запрос наличия мест (*A)
2. Создание PNR и внесение данных пассажира
3. Выбор рейса и класса бронирования
4. Расчет стоимости и тарифов
5. Выпуск билета (*E)

Вопрос 2. Расположите этапы работы с справочной информацией в «Сирена-Трэвел» в порядке выполнения.

1. Ввод команды *R с кодом запроса
2. Просмотр результата
3. Уточнение запроса при необходимости
4. Выбор нужного раздела справки

Блок 4: Открытые вопросы на определение

Вопрос 1. Дайте определение понятию «PNR» в системе «Сирена-Трэвел».

Вопрос 2. Дайте определение понятию «экран наличия мест» в системе «Сирена-Трэвел».

Блок 5: Ситуационные задачи

Ситуационная задача №1. Турагент бронирует билет для клиента на рейс Москва — Сочи.

Клиент просит место у окна и вегетарианское питание. Какие элементы бронирования должен внести агент? Опишите последовательность действий.

Ситуационная задача №2. Туристская компания получила доступ к «Сирена-Трэвел» и бронирует билеты для клиентов.

В чем отличие бронирования билета частным лицом (через агента) от бронирования туристской компанией? Какие дополнительные требования предъявляются к туристской компании?

Тема 5. Системы бронирования гостиничных услуг

Блок 1. Вопросы с одним вариантом выбора (5 шт.)

Вопрос 1. Что такое PMS (Property Management System) в гостиничном бизнесе?

- А) Система для бронирования авиабилетов
- Б) Система управления гостиничным предприятием, автоматизирующая процессы заселения,

- выселения и учёта номерного фонда
 В) Глобальная распределительная система
 Г) Платформа для онлайн-продаж туров

Вопрос 2. Какой тип бронирования предполагает, что гость гарантирует оплату номера даже в случае неявки (no-show)?

- А) Негарантированное бронирование
 Б) Гарантированное бронирование
 В) Предварительное бронирование
 Г) Групповое бронирование

Вопрос 3. Что такое Channel Manager в контексте гостиничного бронирования?

- А) Сотрудник отеля, отвечающий за продажи
 Б) Программа для управления каналами продаж, синхронизирующая доступность номеров на всех платформах
 В) Система для управления персоналом отеля
 Г) Модуль для расчёта заработной платы

Вопрос 4. Какую ответственность несёт туристический агент при бронировании гостиницы для клиента?

- А) Агент несёт полную ответственность за качество услуг отеля
 Б) Агент обязан проверить наличие мест, подтвердить бронь и проинформировать клиента о правилах отмены
 В) Агент не несёт никакой ответственности, все риски на клиенте
 Г) Агент отвечает за сохранность личных вещей гостя

Вопрос 5. Что означает термин «овербукинг» в гостиничном бизнесе?

- А) Ситуация, когда номеров больше, чем гостей
 Б) Ситуация, когда отель продал больше номеров, чем у него есть в наличии
 В) Скидка для постоянных клиентов
 Г) Бесплатное повышение категории номера

Блок 2. Вопросы на соотношение

Вопрос 1. Соотнесите систему бронирования с её назначением.

Система	Назначение
1. PMS	А. Управление каналами продаж и синхронизация номерного фонда
2. CRS	Б. Управление всеми процессами внутри одного отеля
3. Channel Manager	В. Централизованное управление бронированиями для сети отелей

Вопрос 2. Соотнесите тип тарифа с его характеристикой.

Тип тарифа	Характеристика
1. Rack rate	А. Специальная цена для корпоративных клиентов
2. Corporate rate	Б. Базовая цена без скидок, публикуемая отелем
3. Non-refundable rate	В. Невозвратный тариф, предполагающий полную предоплату и отсутствие возврата

Блок 3. Вопросы на последовательность

Вопрос 1. Расположите этапы создания бронирования гостиницы агентом в правильной последовательности.

1. Проверка наличия свободных номеров на запрошенные даты
2. Внесение данных гостя и особых пожеланий
3. Выбор типа номера и тарифа
4. Подтверждение бронирования и отправка ваучера клиенту

5. Получение подтверждения от отеля (номера подтверждения)

Вопрос 2. Расположите этапы обработки отмены бронирования в соответствии с правилами отеля.

1. Проверка условий тарифа (возвратный/невозвратный)
2. Уведомление отеля об отмене
3. Получение подтверждения отмены от отеля
4. Информирование клиента о возможных штрафах
5. Возврат средств клиенту (если применимо)

Блок 4. Открытые вопросы на определение (2 шт.)

Вопрос 1. Дайте определение понятию «гарантированное бронирование» в гостиничном бизнесе.

Вопрос 2. Дайте определение понятию «ответственность агента по бронированию» в контексте гостиничных услуг.

Блок 5. Ситуационные задачи

Ситуационная задача № 1. Овербукинг

Условие:

Клиент забронировал номер в отеле через турагентство и получил подтверждение. По прибытии в отель выяснилось, что свободных номеров нет (овербукинг). Администратор предлагает клиенту номер в другом отеле той же категории, но дальше от центра.

Вопрос: Какие действия должен предпринять агент? Какова ответственность агента и отеля в данной ситуации?

Ситуационная задача № 2. Отмена невозвратного бронирования

Условие:

Клиент забронировал номер по невозвратному тарифу (non-refundable) с полной предоплатой. За 5 дней до заезда он сообщает агенту, что не сможет поехать, и просит вернуть деньги.

Вопрос: Какие действия должен предпринять агент? Возможен ли возврат средств? Какие аргументы можно привести клиенту?

6. Вопросы для проведения промежуточной аттестации

Вопрос 1. Структура рынка информационных продуктов и услуг: основные сегменты и их характеристика

Вопрос 2. Классификация информационных технологий: виды и критерии

Вопрос 3. Внедрение информационных технологий в сферу туристского бизнеса: этапы и особенности

Вопрос 4. Рынок информационных продуктов и услуг в туризме: современное состояние и тенденции

Вопрос 5. Эффективность внедрения информационных технологий в туристском бизнесе: критерии и методы оценки

Вопрос 6. Каковы предпосылки создания первых компьютерных систем бронирования?

Вопрос 7. Дайте определение понятиям CRS и GDS. В чём их принципиальное различие?

Вопрос 8. Какие функции выполняют современные GDS?

Вопрос 9. В чём заключается эффективность использования GDS для туристских агентств?

Вопрос 10. Какие типы CRM-систем применяются в туристском бизнесе? Приведите примеры.

Вопрос 11. Охарактеризуйте нишевые (специализированные) CRM для туристической отрасли.

Вопрос 12. Каковы преимущества использования CRM-систем в туристском бизнесе?

Вопрос 13. Общая характеристика системы «Сирена-Трэвел»

Вопрос 14. Справочные запросы в системе «Сирена-Трэвел». Экран наличия мест

Вопрос 15. Справочные запросы в системе «Сирена-Трэвел». Экран расписание

Вопрос 16. Обязательные и дополнительные элементы бронирования.

Вопрос 17. Этапы выпуска билета.

Вопрос 18. Общие сведения о системах бронирования гостиничных услуг. Основные виды систем и их назначение

Вопрос 19. Правила бронирования гостиничных услуг. Гарантированное и негарантированное бронирование. Овербукинг

Вопрос 20. Создание бронирования гостиничных услуг: этапы и необходимые данные

Ключи к оценочным средствам по дисциплине

«Системы бронирования в туризме»

5.1 Ключи к тестовым заданиям для проведения промежуточной аттестации

Тема 1. Общая характеристика электронных систем бронирования в туризме

БЛОК 1. ТЕСТЫ С ВЫБОРОМ ОДНОГО ПРАВИЛЬНОГО ОТВЕТА (5 ВОПРОСОВ)

1: Б

2: А

3: В

4: В

5: Б

БЛОК 2. ВОПРОС НА СООТНОШЕНИЕ

1: 1-Б, 2-В, 3-А

2: 1-Б, 2-А, 3-В

БЛОК 3 ВОПРОСЫ НА УСТАНОВЛЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

1: 3, 1, 5, 2, 4

2: 1, 3, 2,

БЛОК 4. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Вопрос 1. Дайте определение понятию «Информационная технология» (ИТ) применительно к управлению туристским предприятием.

ответ: Это совокупность методов, программно-технических средств и процессов, направленных на сбор, обработку, хранение и передачу информации с целью принятия управленческих решений и автоматизации обслуживания клиентов в туризме (бронирование, расчет стоимости, ведение документации).

Вопрос 2. Дайте определение понятию «Структура рынка информационных продуктов».

ответ: Это совокупность взаимосвязанных сегментов, включающая в себя производителей программного обеспечения (разработчиков), поставщиков аппаратных средств, посредников (интеграторов, дистрибьюторов), а также конечных потребителей (туристические агентства, отели, авиакомпании, самих туристов), распределенных по уровням — от базовых данных до прикладных решений.

БЛОК 5.

Ситуационная задача № 1. Выбор канала бронирования для туроператора

Условие:

Вы — руководитель отдела продаж туроператора, специализирующегося на

индивидуальных бизнес-турах в страны Азии. Ваши клиенты — топ-менеджеры крупных корпораций. Им важна скорость, возможность изменить дату вылета за 2 часа до рейса (без штрафов или с минимальной комиссией) и гарантированное место в бизнес-классе.

У вас есть доступ к двум типам систем:

Система GDS (например, Amadeus / Sabre) — доступ к стойкам авиакомпаний в реальном времени, но интерфейс сложный, требуется обучение агентов.

Онлайн-агрегатор (OTA) (например, Aviasales / Expedia) — простой интерфейс, низкие цены на эконом-класс, но жесткие тарифы (невозвратные билеты).

Задания:

1. Какую систему вы выберете в качестве основной для своей компании и почему?
2. Опишите алгоритм действий при бронировании конкретного перелета Москва — Сингапур — Москва для вашего VIP-клиента.

Решение

1. Выбор системы:

Основной системой должна быть GDS (Amadeus/Sabre).

Обоснование: GDS дает прямой доступ к инвентарю авиакомпаний (системе «живых» кресел). Только там отображаются гибкие тарифы (Y, C, J классы) с возможностью возврата и обмена без огромных штрафов, а также спецпредложения для корпоративных клиентов. OTA хороши для масс-маркета (туристы, летящие в экономе раз в год), но для бизнес-тревела они не подходят из-за риска перебронирования и невозвратных тарифов.

2. Алгоритм действий агента при бронировании (пошагово):

1. Сегментация запроса: Ввод в терминале GDS команд: MOW-SIN (поиск рейсов), дата, время, класс C (бизнес).
2. Выбор оптимального рейса: Сравнение стыковок (например, Emirates через Дубай или Singapore Airlines прямой). Выбираем того перевозчика, у которого заключен прямой корпоративный договор (NRA — Negotiated Rate Agreement).
3. Внесение SSR-запросов (спецзапросов): Внесение в PNR (пассажирскую запись) требований — диетическое питание, место у прохода, предпочтение по соседству с коллегой.
4. Холдирование (Hold): В GDS можно зафиксировать кресла на 72 часа без оплаты (в OTA такой опции нет, там сразу списывают деньги).
5. Выставление счета: После подтверждения от клиента — формирование инвойса и отправка электронного билета (ET) через систему, при этом тариф автоматически пересчитывается при любых изменениях.

Ситуационная задача № 2. Внедрение PMS в действующий отель и интеграция с каналами продаж

Условие:

Владелец небольшого бутик-отеля на 25 номеров в Санкт-Петербурге долгое время вел учет бронирований в Excel и через личную почту. Загрузка отеля летом составляет 95%, зимой — 30%.

Он решил внедрить современную PMS (Property Management System), чтобы автоматизировать процессы. Ему предлагают два варианта:

Вариант А: Купить коробочную PMS (установка на локальный сервер в отеле) за 500 000 рублей + ежегодное обслуживание 100 000 рублей.

Вариант Б: Взять облачную SaaS-систему (например, TravelLine или Bnovo) за 9 000 рублей в месяц (без первоначального взноса).

Вопросы к ситуации:

1. Какой вариант экономически выгоднее для отеля на горизонте 2 лет?

2. Как новая система (PMS) должна быть связана с Channel Manager, чтобы увеличить загрузку зимой?
3. Назовите главную проблему, которая возникнет при переносе данных из Excel в новую систему.

Решение:

1. Экономический расчет (ответ на вопрос 1):

Вариант А (локальный): $500\,000$ (покупка) + $(100\,000 * 2) = 700\,000$ руб. за 2 года.

Вариант Б (SaaS): $9\,000 * 24$ месяца = $216\,000$ руб. за 2 года.

Вывод: Очевидно, выбираем Вариант Б (облачный SaaS). Для малого бизнеса это дешевле в 3 раза. Кроме того, в облаке не нужно нанимать системного администратора для обслуживания сервера, а обновления устанавливаются автоматически.

2. Интеграция с Channel Manager для загрузки зимой (ответ на вопрос 2):

PMS должна быть интегрирована с Channel Manager — это связующее звено (мост).

Алгоритм: PMS передает актуальные остатки номеров в Channel Manager, а тот мгновенно транслирует их на все внешние системы продаж: Booking.com, Ostrovok, Airbnb, агрегаторы.

Решения для зимы: В PMS настраивается Динамическое ценообразование (Yield Management). Система сама будет снижать цену за 3 дня до даты заезда, если номер не забронирован, и повышать, если спрос растет. Это позволит привлечь корпоративных клиентов и туристов в низкий сезон, автоматически публикуя спецпредложения на всех площадках.

3. Главная проблема переноса (ответ на вопрос 3):

Проблема №1: «Грязные данные» (Duplicates & Errors).

В Excel нет уникальных идентификаторов. При переносе в PMS:

Один и тот же гость может быть записан как "Иванов И." и "Иван Иванов" -> система создаст две карточки, и история накопления скидок потеряется.

Некорректные даты (например, 32 февраля) — система не примет такой импорт.

Решение: Перед миграцией (переносом) необходимо провести ручную очистку базы: унифицировать форматы дат, телефонов и названий, либо воспользоваться услугой "миграция данных", которую предлагает сама SaaS-компания.

Тема 2. История и современность глобальных систем бронирования

Блок 1. Вопросы с одним вариантом выбора (5 шт.)

1. Какое событие положило начало истории глобальных систем бронирования?

ответ: В . Первые CRS появились для автоматизации продаж авиабилетов, затем эволюционировали в GDS.

2. Какая глобальная система бронирования (GDS) была создана европейскими авиакомпаниями Lufthansa, Iberia, Air France и SAS?

ответ: В . Amadeus был создан в 1987 году как европейский альянс, в отличие от американской Sabre.

3. Какое из перечисленных преимуществ НЕ является характерным для бронирований через GDS по сравнению с OTA (онлайн-турагентствами)?

ответ: В. По данным исследований, GDS — второй по стоимости канал после прямых бронирований, но значительно дороже OTA ~~в~~ является (OTA комиссии 15-22%, GDS 18-20%).

4. Какова основная причина эффективности системы Sabre при поиске минимальных авиатарифов?

ответ: В. Независимые исследования подтверждают эту особенность Sabre.

5. Какая российская система бронирования ведет свою историю с 1972 года и была создана для автоматизации авиаперевозок внутри СССР?

ответ: Б.

Блок 2. Вопросы на соотношение

Вопрос 1. Соотнесите название глобальной системы бронирования (GDS) с ее ключевой характеристикой или историческим фактом.

ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

Вопрос 2. Соотнесите параметр качества работы GDS с его описанием.

ответ: 1-В, 2-А, 3-Б .

Блок 3. Вопросы на последовательность (2 шт.)

Вопрос 1. Расположите этапы эволюции систем бронирования в туризме в хронологическом порядке.

Ответ: (запишите цифры в правильном порядке)

Правильный порядок: 2, 1, 4, 3 . Сначала были внутренние CRS, затем они объединились в GDS, интегрировали другие услуги, и только потом на их базе и в дополнение к ним выросли интернет-платформы.

Вопрос 2. Расположите системы бронирования в порядке убывания их доли на рынке (от самой распространенной).

(Для этого вопроса используем информацию о лидерстве Sabre по объему операций и поиску тарифов).

Ответ: (запишите цифры в правильном порядке)

Правильный порядок: 1, 2, 3 . Sabre обрабатывает около 1 млн операций в минуту — больше, чем любая другая организация в мире. Amadeus и Travelport следуют за ней.

Блок 1. Открытые вопросы на определение

Вопрос 1. Дайте определение понятию «Глобальная распределительная система (GDS)» в туризме.

ответ: Это многофункциональная электронная система, обеспечивающая в режиме реального времени доступ туристическим агентствам к базам данных поставщиков туристических услуг (авиакомпаний, отелей, компаний по аренде автомобилей и др.) для бронирования и резервирования, а также для получения актуальной информации о ценах и наличии мест. GDS выступает как глобальный посредник между продавцами и покупателями туристических услуг

Вопрос 2. Дайте определение понятию «Эффективность использования GDS» для гостиничного предприятия.

ответ: Это комплексный показатель, характеризующий экономическую и операционную выгоду от использования GDS как канала продаж. Он включает в себя: более высокий средний тариф за номер (ADR) по сравнению с OTA, самый низкий процент отмен бронирований (около 4.6%), доступ к корпоративному сегменту с высоким чеком, возможность управления тарифами в реальном времени, а также снижение зависимости от

дорогих OTA-каналов

Блок 5. Ситуационные задачи

Ситуационная задача № 1. Выбор системы для туристического агентства

Условие:

Туристическое агентство в Москве планирует начать продажу сложных маршрутов с несколькими авиаперелетами и отелями для бизнес-клиентов. Руководство выбирает между подключением к GDS (например, Amadeus/Sabre) и работой исключительно через онлайн-агрегаторы (OTA) типа Aviasales.

Вопрос: Какую стратегию вы порекомендуете и почему? Опишите ключевые критерии выбора, опираясь на характеристики GDS и потребности бизнес-сегмента.

ответ:

Рекомендуется гибридная стратегия с приоритетом GDS.

Для бизнес-клиентов критичны: гибкие тарифы (возврат/обмен без штрафов), гарантированные места в бизнес-классе, возможность внесения спецзапросов (питание, место у прохода) и доступ к корпоративным скидкам (NRA). Все это обеспечивает только GDS.

OTA (Aviasales) хороши для поиска дешевых эконом-билетов, но их тарифы, как правило, невозвратные, и они не дают доступа к спецпредложениям авиакомпаний для корпоративных клиентов.

Критерии выбора: GDS дает доступ к контенту 400+ авиакомпаний (Sabre) и 700+ (Amadeus), позволяет бронировать отели и авто, имеет низкий процент отмен и высокий средний чек. OTA можно использовать как дополнительный канал для поиска спецпредложений эконом-класса.

Ситуационная задача № 2. Интеграция российской системы «Сирена-Трэвел»

Условие:

Региональное агентство в России долгое время использовало только терминал «Сирена-Трэвел» для продажи внутренних авиаперевозок. Теперь агентство хочет начать продавать международные рейсы зарубежных авиакомпаний, но не имеет средств на подключение к Amadeus или Sabre.

Вопрос: Какое решение предлагает компания «Сирена-Трэвел» для этой ситуации? В чем его суть и преимущества для агентства?

ответ:

Компания предлагает решение «Сирена-Трэвел Интернэшнл», запущенное в партнерстве с корпорацией Travelport (владельцем GDS Galileo и Worldspan).

Суть решения: Агентство получает доступ к контенту мировых авиаперевозчиков (более 90 международных авиакомпаний) через знакомую и привычную платформу «Сирена-Трэвел», без необходимости устанавливать дополнительные терминалы и проходить обучение работе с иностранными GDS.

Преимущества:

Экономия затрат: Нет необходимости платить за подключение и обучение к другой GDS.

Простота: Все операции (поиск, бронирование, выписка билетов, отчеты) выполняются на родном русскоязычном интерфейсе.

Доступ к международному контенту: Появляется возможность продавать билеты на рейсы иностранных авиакомпаний, расширяя предложение для клиентов.

Широкая сеть: Через «Сирена-Трэвел» доступ к этому контенту получают более 7 000 пунктов продаж по всей России, в том числе небольшие региональные агентства.

Тема 3. CRM системы в туризме

Блок 1. Вопросы с одним вариантом выбора (5 шт.)

1. Что такое CRM-система?

ответ: Б

2. Какая CRM-система является наиболее распространённой универсальной платформой на российском рынке по данным исследования J'son & Partners Consulting?

ответ: В

3. Какая из перечисленных систем является специализированной CRM для туристического бизнеса?

ответ: В

4. Какое преимущество даёт CRM-система турагентству при уходе менеджера?

ответ: Б

5. Какой федеральный закон регулирует обработку персональных данных клиентов в CRM-системах турагентств?

ответ: А

Блок 2. Вопросы на соотношение

Вопрос 1. Соотнесите тип CRM-системы с её характеристикой.

ответ: 1-Б, 2-А, 3-В

Вопрос 2. Соотнесите функцию CRM-системы с её применением в турагентстве.

ответ: 1-Б, 2-В, 3-А

Блок 3. Вопросы на последовательность

Вопрос 1. Расположите этапы работы с клиентом в CRM-системе турагентства в правильной последовательности.

Ответ: 2, 1, 4, 5, 3

Вопрос 2. Расположите этапы внедрения CRM-системы в туристическую компанию в хронологическом порядке.

Ответ: 2, 3, 4, 1, 5

Блок 4. Открытые вопросы на определение

Вопрос 1. Дайте определение понятию «CRM-система» в контексте туристского бизнеса.

ответ: CRM (Customer Relationship Management) — это система для взаимодействия с клиентами, которая помогает отслеживать и анализировать все бизнес-процессы, а также автоматизировать их. В туризме CRM структурирует информацию о клиентах (предпочтения, история поездок, бюджет), хранит всё в одном месте и обеспечивает персонализированный подход к каждому клиенту на всех этапах продажи тура.

Вопрос 2. Дайте определение понятию «нишевая CRM для туристической отрасли».

ответ: Нишевая CRM для туристической отрасли — это специализированное программное решение, разработанное с учётом специфики туристического бизнеса. В отличие от универсальных систем, такие CRM включают встроенные модули бронирования, интеграцию с туроператорами (Pegas Touristik, Coral Travel, Anex Tour), работу с GDS, автоматическое формирование билетов, страховок и ваучеров, а также интеграцию с системой «Электронная путевка».

Блок 5. Ситуационные задачи

Ситуационная задача № 1. Выбор CRM для небольшого турагентства

Условие:

Небольшое турагентство в регионе с тремя менеджерами планирует автоматизировать

работу с клиентами. Бюджет ограничен — до 1000 рублей в месяц за пользователя. Основные задачи: ведение клиентской базы, отправка напоминаний о сроках оплаты, базовая аналитика продаж. Агентство не работает с GDS и продаёт преимущественно пакетные туры от туроператоров.

Вопросы к ситуации:

Какую CRM-систему вы порекомендуете и почему?

Какие ключевые функции должны быть настроены в первую очередь?

Какие риски существуют при внедрении CRM в малом турагентстве?

Эталонный ответ:

1. Рекомендация CRM:

Рекомендуется amoCRM или Bitrix24 (бесплатный тариф).

Обоснование: Для команды из 3 человек оптимален amoCRM — он имеет простой интерфейс, гибкую настройку воронки и доступные тарифы (от 650 руб./пользователь). При росте бизнеса можно перейти на Bitrix24, где уже будет готова инфраструктура для масштабирования.

2. Ключевые функции для настройки:

Воронка продаж с этапами: «Новая заявка» → «Подбор тура» → «Согласование» → «Оплата» → «Документы выданы»;

Автоматические напоминания клиентам о сроках оплаты и необходимости предоставить документы;

Интеграция с сайтом и мессенджерами для автоматического сбора заявок в единую базу;

Базовая аналитика по источникам лидов и конверсии.

3. Риски при внедрении:

Сопротивление персонала — менеджеры могут считать, что CRM усложняет работу;

Недостаток обучения — без proper onboarding система останется неиспользованной;

«Грязные данные» при переносе базы из Excel — дубли и некорректные записи.

Ситуационная задача № 2. Внедрение специализированной CRM в туроператора

Условие:

Туроператор по внутреннему туризму с объёмом продаж более 500 туров в месяц использует Excel и разрозненные программы для работы с клиентами. Компания работает с санаториями и курортами, имеет собственный отдел бронирования. Руководство приняло решение о внедрении специализированной CRM.

Вопросы к ситуации:

1. Какую систему вы порекомендуете — универсальную (Bitrix24/amoCRM) или специализированную (U-ON.Travel/MAG.Travel)? Обоснуйте выбор.

2. Какую роль играет интеграция с системой «Электронная путевка» и почему это критически важно?

3. Как изменится работа отдела бронирования после внедрения CRM?

ответ:

1. Выбор системы:

Рекомендуется специализированная CRM — U-ON.Travel или MAG.Travel.

Обоснование:

U-ON.Travel имеет встроенную интеграцию с системами бронирования туроператоров (Pegas Touristik, Coral Travel, Anex Tour), что позволяет создавать сложные туры с несколькими отелями и трансферами;

MAG.Travel включает модуль работы с курортными сборами и интеграцию с «Электронной путёвкой», что критически важно для работы с санаториями;

Универсальные CRM требуют дополнительной настройки под специфику туризма и не имеют встроенных отраслевых модулей.

2. Роль интеграции с «Электронной путёвкой»:

Система «Электронная путёвка» — это государственная информационная система для учёта туристических пакетов. Интеграция CRM с ней позволяет:

Автоматически формировать и отправлять данные о турах в Ростуризм;

Соблюдать требования законодательства (обязательная регистрация туров);

Избежать штрафов за непредоставление информации.

3. Изменения в работе отдела бронирования:

Автоматизация рутинных задач — система сама формирует договоры, счета и ваучеры;

Единая база данных — все заявки, статусы бронирования и коммуникации с клиентами в одном месте;

Сокращение времени обработки заявки — по данным кейсов, время подготовки предложения сокращается с 45 до 12 минут;

Прозрачная аналитика — руководство видит загрузку менеджеров и конверсию на каждом этапе;

Снижение ошибок — автоматическая проверка данных и напоминания о дедлайнах.

Тема 4. Система бронирования Сирена Трэвел. Технология бронирования авиабилетов.

Блок 1: Вопросы с одним вариантом выбора

Вопрос 1. Какой командой в системе «Сирена-Трэвел» запрашивается экран наличия мест?

Ответ: Б) *А

Вопрос 2. Что означает статус места «RQ» в системе «Сирена-Трэвел»?

Ответ: В) Запрос места (request)

Вопрос 3. Какой элемент бронирования является обязательным для создания PNR?

Ответ: В) Фамилия и имя пассажира

Вопрос 4. Какая информация отображается на экране расписания в «Сирена-Трэвел»?

Ответ: В) Регулярные рейсы без указания наличия мест

Вопрос 5. Как называется тариф, который предоставляется со скидкой для определенных категорий пассажиров (студенты, пенсионеры)?

Отет: В) Льготный

Блок 2: Вопросы на соотношение (2)

Вопрос 1. Соотнесите команду системы «Сирена-Трэвел» с ее назначением.

Команда	Назначение
1. *А	А. Справочная информация
2. *S	Б. Наличие мест
3. *R	В. Расписание

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А

Вопрос 2. Соотнесите тип элемента бронирования с примером.

Тип элемента	Пример
1. Обязательный	А. Специальное питание (SSR)
2. Дополнительный	36 Б. Фамилия и имя пассажира
3. Служебный	В. Конфиденциальная информация

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В

Блок 3: Вопросы на последовательность

Вопрос 1. Расположите этапы бронирования авиабилета в системе «Сирена-Трэвел» в правильной последовательности.

Ответ: 1, 3, 2, 4, 5

Вопрос 2. Расположите этапы работы с справочной информацией в «Сирена-Трэвел» в порядке выполнения.

Ответ: 1, 4, 3, 2

Блок 4: Открытые вопросы на определение

Вопрос 1. Дайте определение понятию «PNR» в системе «Сирена-Трэвел».

Ответ: PNR (Passenger Name Record) — это пассажирская запись, содержащая всю информацию о бронировании: данные пассажира, маршрут, даты, рейсы, классы, тарифы, контактные данные, специальные запросы и статус брони.

Вопрос 2. Дайте определение понятию «экран наличия мест» в системе «Сирена-Трэвел».

Ответ: Экран наличия мест — это результат выполнения команды *А, отображающий список рейсов на заданную дату с указанием классов бронирования и статусов мест (ОК, WL, RQ и т.д.), позволяющий агенту выбрать подходящий рейс и класс для бронирования.

Блок 5: Ситуационные задачи

Ситуационная задача №1. Турагент бронирует билет для клиента на рейс Москва — Сочи.

Клиент просит место у окна и вегетарианское питание. Какие элементы бронирования должен внести агент? Опишите последовательность действий.

Ответ: Обязательные: фамилия, имя, маршрут, дата, рейс, класс, тариф. Дополнительные: выбор места (если доступно) и SSR (специальный запрос на вегетарианское питание). Последовательность: запрос наличия мест (*А), выбор рейса, создание PNR, внесение данных пассажира, добавление SSR (например, команда *SR VGML), выбор места, расчет стоимости, выписка билета.

Ситуационная задача №2. Туристская компания получила доступ к «Сирена-Трэвел» и бронирует билеты для клиентов.

В чем отличие бронирования билета частным лицом (через агента) от бронирования туристской компанией? Какие дополнительные требования предъявляются к туристской компании?

Ответ: Частное лицо обращается в агентство, агент бронирует от имени пассажира. Туристская компания имеет агентское соглашение с «Сирена-Трэвел», использует систему для массового бронирования, получает комиссию, ведет отчетность, соблюдает финансовую дисциплину, может иметь несколько сотрудников с доступом. Дополнительные требования: наличие договора, обучение персонала, соблюдение правил бронирования и выписки, своевременная оплата, предоставление отчетов.

Тема 5. Системы бронирования гостиничных услуг

Блок 1. Вопросы с одним вариантом выбора (5 шт.)

Вопрос 1. Что такое PMS (Property Management System) в гостиничном бизнесе?

А) Система для бронирования авиабилетов

Б) Система управления гостиничным предприятием, автоматизирующая процессы заселения, выселения и учёта номерного фонда

В) Глобальная распределительная система

Г) Платформа для онлайн-продаж туров

ответ: Б

Вопрос 2. Какой тип бронирования предполагает, что гость гарантирует оплату номера даже в случае неявки (no-show)?

- А) Негарантированное бронирование
- Б) Гарантированное бронирование
- В) Предварительное бронирование
- Г) Групповое бронирование

ответ: Б

Вопрос 3. Что такое Channel Manager в контексте гостиничного бронирования?

- А) Сотрудник отеля, отвечающий за продажи
- Б) Программа для управления каналами продаж, синхронизирующая доступность номеров на всех платформах
- В) Система для управления персоналом отеля
- Г) Модуль для расчёта заработной платы

ответ: Б

Вопрос 4. Какую ответственность несёт туристический агент при бронировании гостиницы для клиента?

- А) Агент несёт полную ответственность за качество услуг отеля
- Б) Агент обязан проверить наличие мест, подтвердить бронь и проинформировать клиента о правилах отмены
- В) Агент не несёт никакой ответственности, все риски на клиенте
- Г) Агент отвечает за сохранность личных вещей гостя

ответ: Б

Вопрос 5. Что означает термин «овербукинг» в гостиничном бизнесе?

- А) Ситуация, когда номеров больше, чем гостей
- Б) Ситуация, когда отель продал больше номеров, чем у него есть в наличии
- В) Скидка для постоянных клиентов
- Г) Бесплатное повышение категории номера

ответ: Б

Блок 2. Вопросы на соотношение (2 шт.)

Вопрос 1. Соотнесите систему бронирования с её назначением.

Система	Назначение
1. PMS	А. Управление каналами продаж и синхронизация номерного фонда
2. CRS	Б. Управление всеми процессами внутри одного отеля
3. Channel Manager	В. Централизованное управление бронированиями для сети отелей

ответ: 1-Б, 2-В, 3-А

Вопрос 2. Соотнесите тип тарифа с его характеристикой.

Тип тарифа	Характеристика
1. Rack rate	А. Специальная цена для корпоративных клиентов
2. Corporate rate	Б. Базовая цена без скидок, публикуемая отелем
3. Non-refundable rate	В. Невозвратный тариф, предполагающий полную предоплату и отсутствие возврата

ответ: 1-Б, 2-А, 3-В

Блок 3. Вопросы на последовательность

Вопрос 1. Расположите этапы создания бронирования гостиницы агентом в правильной последовательности.

6. Проверка наличия свободных номеров на запрошенные даты
7. Внесение данных гостя и особых пожеланий
8. Выбор типа номера и тарифа

9. Подтверждение бронирования и отправка ваучера клиенту
10. Получение подтверждения от отеля (номера подтверждения)

Ответ: 1, 3, 2, 5, 4

Вопрос 2. Расположите этапы обработки отмены бронирования в соответствии с правилами отеля.

6. Проверка условий тарифа (возвратный/невозвратный)
7. Уведомление отеля об отмене
8. Получение подтверждения отмены от отеля
9. Информирование клиента о возможных штрафах
10. Возврат средств клиенту (если применимо)

Ответ: 1, 4, 2, 3, 5

Блок 4. Открытые вопросы на определение (2 шт.)

Вопрос 1. Дайте определение понятию «гарантированное бронирование» в гостиничном бизнесе.

ответ:

Гарантированное бронирование — это тип бронирования, при котором гость гарантирует оплату номера даже в случае неявки (no-show). Отель, в свою очередь, гарантирует предоставление номера до определённого времени (обычно до 6:00 следующего дня). Гарантия может быть обеспечена предоплатой, кредитной картой или договором с компанией.

Вопрос 2. Дайте определение понятию «ответственность агента по бронированию» в контексте гостиничных услуг.

ответ: Ответственность агента по бронированию — это совокупность обязательств туристического агента перед клиентом и отелем, включающая: проверку актуальности информации о наличии мест и тарифах, корректное внесение данных гостя, своевременное подтверждение брони, информирование клиента о правилах отмены и штрафах, а также содействие в решении спорных ситуаций (овербукинг, изменение дат, отмена).

Блок 5. Ситуационные задачи

Ситуационная задача № 1. Овербукинг

Условие:

Клиент забронировал номер в отеле через турагентство и получил подтверждение. По прибытии в отель выяснилось, что свободных номеров нет (овербукинг). Администратор предлагает клиенту номер в другом отеле той же категории, но дальше от центра.

Вопрос: Какие действия должен предпринять агент? Какова ответственность агента и отеля в данной ситуации?

ответ:

Действия агента:

Связаться с отелем и выяснить причину овербукинга.

Потребовать предоставления альтернативного размещения, соответствующего оплаченной категории (не ниже).

Если предложенный отель не устраивает клиента, потребовать компенсацию (например, бесплатный трансфер, upgrade, возврат части стоимости).

Зафиксировать инцидент в письменной форме (email).

Проинформировать клиента о его правах и помочь в решении ситуации.

Ответственность:

Отель несёт ответственность за неисполнение обязательств по подтверждённой брони. Он обязан предоставить равноценное или лучшее размещение, а при отказе — компенсировать убытки.

Агент несёт ответственность в рамках договора с клиентом: он должен был проверить надёжность отеля и своевременно отреагировать на инцидент. Если агент бездействует, клиент может предъявить претензии ему.

Ситуационная задача № 2. Отмена невозвратного бронирования

Условие:

Клиент забронировал номер по невозвратному тарифу (non-refundable) с полной предоплатой. За 5 дней до заезда он сообщает агенту, что не сможет поехать, и просит вернуть деньги.

Вопрос: Какие действия должен предпринять агент? Возможен ли возврат средств? Какие аргументы можно привести клиенту?

ответ:

Действия агента:

Проверить условия тарифа: невозвратный тариф обычно не предполагает возврата предоплаты.

Связаться с отелем и уточнить, возможны ли исключения (например, при предоставлении подтверждающих документов — болезнь, смерть родственника).

Если отель отказывает, проинформировать клиента о невозможности возврата.

Предложить альтернативы: перенос дат (если отель разрешает), перепродажа брони (если возможно), обращение в страховую компанию (если есть страховка от невыезда).

Возможен ли возврат?

По невозвратному тарифу возврат, как правило, невозможен. Однако в исключительных случаях (форс-мажор, документы от врача) отель может пойти навстречу и вернуть часть средств или разрешить перенос.

Аргументы клиенту:

При бронировании клиент был ознакомлен с условиями тарифа и согласился с ними.

Невозвратный тариф предполагает более низкую цену в обмен на отсутствие возврата.

Агент может помочь с перепродажей или переносом, но не гарантирует возврат.

6. Ответы на вопросы для промежуточной аттестации

Вопрос 1. Структура рынка информационных продуктов и услуг: основные сегменты и их характеристика

ответ:

Основные сегменты:

- технические средства (компьютеры, серверы, периферия);
- программное обеспечение (системное, прикладное, специализированное);
- информационные услуги (доступ к базам данных, консалтинг, обучение);
- телекоммуникационные услуги и интернет-доступ;
- интеграционные услуги (внедрение, сопровождение, настройка).

Особенности рынка в туризме: высокая зависимость от сетевых технологий, глобализация, сезонность, необходимость интеграции с GDS/OTA/PMS.

Основные игроки: разработчики ПО, системные интеграторы, провайдеры облачных решений, агентства.

Вопрос 2. Классификация информационных технологий: виды и критерии

ответ:

Понятие информационной технологии.

Критерии классификации:

по назначению (функциональные, обеспечивающие, управленческие);

по степени автоматизации (ручные, автоматизированные, автоматические);

по сфере применения (бухгалтерские, складские, CRM, ERP, аналитические);

по способу обработки данных (централизованные, распределённые, облачные);

по типу пользовательского интерфейса (командные, графические, web-интерфейсы).

Примеры ИТ в туризме: GDS, PMS, CRM, Channel Manager, системы онлайн-бронирования, BI-аналитика.

Вопрос 3. Внедрение информационных технологий в сферу туристского бизнеса: этапы и особенности

ответ:

Цели внедрения ИТ в туризме: автоматизация бронирования, повышение скорости обслуживания, снижение издержек, рост продаж.

Основные этапы внедрения:

- анализ бизнес-процессов и определение требований;
- выбор ИТ-решения и поставщика;

- проектирование и настройка;
- обучение персонала;
- опытная эксплуатация;
- промышленная эксплуатация и оценка эффективности.

Особенности внедрения в туризме: необходимость интеграции с внешними системами (GDS, OTA, туроператоры), сезонность нагрузки, распределённость офисов, требования к безопасности персональных данных.

Типичные проблемы: сопротивление персонала, недостаток бюджета, «грязные данные», отсутствие чёткого ТЗ.

Вопрос 4. Рынок информационных продуктов и услуг в туризме: современное состояние и тенденции

ответ:

Специфика туристского рынка ИТ: глобальность, круглосуточная работа, мультиязычность, интеграция множества поставщиков.

Ключевые сегменты:

- системы бронирования (GDS, OTA, PMS, CRS);
- CRM и системы управления взаимоотношениями с клиентами;
- аналитические платформы (Revenue Management, BI);
- облачные SaaS-решения.

Тенденции:

- переход на облачные технологии и SaaS;
- использование ИИ и больших данных для персонализации;
- развитие мобильных приложений и чат-ботов;
- интеграция с государственными системами («Электронная путёвка»);
- рост значения кибербезопасности.

Вопрос 5. Эффективность внедрения информационных технологий в туристском бизнесе: критерии и методы оценки

ответ:

Понятие эффективности ИТ.

Критерии оценки:

- экономические (снижение издержек, рост прибыли, окупаемость);
- операционные (сокращение времени обработки заявки, снижение ошибок);
- клиентские (рост удовлетворённости, NPS, повторные продажи);
- стратегические (выход на новые рынки, масштабируемость).

Методы оценки: ROI, TCO, NPV, сбалансированная система показателей.

Примеры эффектов в туризме: сокращение времени бронирования, увеличение загрузки отеля, автоматизация отчётности.

Риски и ограничения: недооценка затрат на обучение, сопротивление персонала, зависимость от поставщика.

Вопрос 6. Каковы предпосылки создания первых компьютерных систем бронирования?

Ответ:

Предпосылки создания компьютерных систем бронирования (CRS):

- Резкий рост объёмов авиаперевозок в 1950–1960-х годах, который сделал ручную обработку бронирований невозможной.

- Сложность и медлительность ручных процессов — агенты тратили часы на подтверждение брони по телефону.
- Высокий процент ошибок при ручном оформлении билетов и бронирований.
- Необходимость мгновенного доступа к информации о наличии мест и тарифах.
- Конкуренция между авиакомпаниями, требовавшая ускорения продаж и улучшения обслуживания.
- Развитие вычислительной техники — появление мощных компьютеров позволило автоматизировать процессы.

Вопрос 7. Дайте определение понятиям CRS и GDS. В чём их принципиальное различие?

Ответ:

CRS (Computer Reservation System) — компьютерная система резервирования, созданная авиакомпанией для управления собственными продажами. Обслуживает ресурсы одной или нескольких авиакомпаний. Является внутренним инструментом перевозчика.

GDS (Global Distribution System) — глобальная распределительная система, объединяющая ресурсы множества поставщиков (авиакомпаний, отелей, автопрокатов, круизных компаний) и предоставляющая доступ турагентам по всему миру.

Принципиальное различие:

CRS — внутренний инструмент одной авиакомпании.

GDS — глобальный посредник, интегрирующий ресурсы разных поставщиков.

GDS выросли из CRS путём объединения и расширения функциональности.

Вопрос 8. Какие функции выполняют современные GDS?

Ответ:

Современные GDS выполняют следующие функции:

Поиск и бронирование авиабилетов, отелей, автомобилей, круизов, ж/д билетов.

Доступ к актуальной информации о наличии мест и тарифах в реальном времени.

Выписка и аннулирование билетов.

Управление корпоративными тарифами и специальными предложениями.

Формирование отчётности и аналитики для агентств.

Интеграция с CRM, PMS, Channel Manager, бухгалтерскими системами.

Поддержка NDC для прямого обмена данными с авиакомпаниями.

Обучение и поддержка агентов — справочные материалы, горячая линия.

Вопрос 9. В чём заключается эффективность использования GDS для туристских агентств?

Ответ:

Эффективность использования GDS для туристских агентств заключается в следующем:

Экономия времени — поиск и бронирование занимают минуты вместо часов.

Доступ к актуальной информации — наличие мест и тарифы обновляются в реальном времени.

Широкий выбор — доступ к сотням авиакомпаний, отелям, автопрокатам.

Специальные тарифы — корпоративные, консорциумные, агентские скидки.

Низкий процент отмен — около 4–5% против 15–20% в OTA.

Высокий средний чек — GDS привлекает корпоративных клиентов с высоким бюджетом.

Интеграция — возможность подключения к бухгалтерии, CRM, отчётности.

Комиссионное вознаграждение — агентство получает комиссию от поставщиков.

Вопрос 10. Какие типы CRM-систем применяются в туристском бизнесе? Приведите примеры.

Ответ:

В туристском бизнесе применяются два основных типа CRM-систем:

1. Универсальные CRM

Подходят для разных отраслей, но могут быть адаптированы под туризм. Требуют дополнительной настройки.

Примеры:

Bitrix24 — наиболее распространённая в России универсальная CRM. Включает воронку продаж, телефонию, интеграцию с сайтом, задачи, документы. Имеет бесплатный тариф для малого бизнеса.

amoCRM — простая в освоении CRM с гибкой настройкой воронки, интеграцией с мессенджерами и сайтом. Популярна среди небольших турагентств.

Salesforce — мощная CRM для крупных компаний, требует значительных ресурсов на внедрение.

2. Специализированные (нишевые) CRM для туризма

Разработаны с учётом специфики туристической отрасли: включают модули бронирования, интеграцию с туроператорами, GDS, систему «Электронная путёвка».

Примеры:

U-ON.Travel — CRM для турагентств и туроператоров. Интегрирована с системами бронирования Pegas Touristik, Coral Travel, Anex Tour. Позволяет создавать сложные туры, автоматически формировать документы.

MAG.Travel — система для туроператоров, включает работу с курортными сборами, интеграцию с «Электронной путёвкой».

«Кипарис» — CRM и система бронирования для турагентств, включает модуль онлайн-бронирования.

VtripClaw — AI-платформа для туризма, автоматизирует до 80% рутинных задач, включая планирование и ценообразование.

Выбор между универсальной и специализированной CRM зависит от масштаба бизнеса, бюджета и потребностей в отраслевой функциональности.

Вопрос 11. Охарактеризуйте нишевые (специализированные) CRM для туристической отрасли.

Ответ:

Нишевые CRM — это программные продукты, созданные специально для туристической отрасли. Они учитывают её специфику: работу с туроператорами, GDS, отелями, авиакомпаниями, страховыми компаниями, а также требования законодательства (например, «Электронная путёвка»).

Основные характеристики нишевых CRM:

Встроенные модули бронирования — возможность бронировать туры, отели, авиабилеты directly из CRM.

Интеграция с туроператорами — автоматическое получение актуальных предложений и цен от Pegas, Coral, Anex и др.

Интеграция с GDS — доступ к глобальным системам бронирования (Amadeus, Sabre, Travelport).

Автоматическое формирование документов — договоры, счета, ваучеры, страховки, билеты.

Интеграция с «Электронной путёвкой» — обязательная регистрация туров в государственной системе.

Учёт курортных сборов — для внутреннего туризма.

Мультивалютность и мультиязычность — для работы с иностранными клиентами.

Вопрос 12. Каковы преимущества использования CRM-систем в туристском бизнесе?

Ответ:

Использование CRM-систем в туристском бизнесе даёт следующие преимущества:

Сохранение клиентской базы — при уходе менеджера вся информация о клиентах остаётся в системе, что исключает потерю контактов и истории взаимодействий.

Повышение скорости обслуживания — автоматизация рутинных операций (отправка документов, напоминаний) сокращает время обработки заявки.

Увеличение продаж — управление воронкой продаж позволяет не терять ни одного лида, своевременно напоминать клиентам о сроках оплаты, предлагать дополнительные услуги.

Персонализация предложений — на основе данных о предпочтениях клиента система помогает подбирать индивидуальные туры, что повышает удовлетворённость и лояльность.

Прозрачная аналитика — руководитель видит конверсию на каждом этапе, эффективность менеджеров, источники лидов, что позволяет принимать обоснованные управленческие решения.

Снижение ошибок — автоматическое заполнение документов, проверка данных, напоминания о дедлайнах уменьшают количество ошибок.

Интеграция с другими системами — CRM может быть связана с сайтом, мессенджерами, телефонией, бухгалтерией, GDS, «Электронной путёвкой».

Повышение лояльности клиентов — своевременные поздравления, специальные предложения, напоминания о визах и страховках формируют положительный опыт.

Масштабируемость — CRM позволяет расти без пропорционального увеличения административного персонала.

Соответствие законодательству — нишевые CRM помогают соблюдать требования 152-ФЗ о персональных данных и регистрировать туры в «Электронной путёвке».

Таким образом, CRM является не просто инструментом автоматизации, а стратегическим активом, повышающим конкурентоспособность туристской компании.

Вопрос 13. Общая характеристика системы «Сирена-Трэвел»

Ответ:

«Сирена-Трэвел» — российская компьютерная система бронирования, созданная в 1972 году (первоначально как «Сирена») для автоматизации продаж авиабилетов в СССР. В 1990-е годы преобразована в коммерческую систему «Сирена-Трэвел». Сегодня это универсальная платформа, обеспечивающая бронирование авиабилетов, отелей, железнодорожных билетов, страховок и других туристских услуг. Система интегрирована с международной GDS Travelport (Galileo, Worldspan), что даёт доступ к рейсам иностранных авиакомпаний. Количество пунктов продаж превышает 7 000 в России и СНГ.

Вопрос 14. Справочные запросы в системе «Сирена-Трэвел». Экран наличия мест

Ответ:

Справочные запросы предназначены для получения информации о рейсах, наличии мест, расписании, тарифах, правилах применения тарифов и других данных.

Основные команды:

*А — запрос экрана наличия мест на конкретную дату. Отображает список рейсов с указанием классов бронирования и статусов мест (OK, WL, RQ и т.д.).

*R — запрос расписания регулярных рейсов на заданную дату. Показывает рейсы без информации о наличии мест.

*S — запрос справочной информации (например, о кодах аэропортов, авиакомпаний).

*Т — запрос информации о тарифах.

*Р — запрос правил применения тарифа.

Вопрос 15. Справочные запросы в системе «Сирена-Трэвел». Экран расписание

Ответ:

Расписание (*R):

Формат запроса: *R[дата][город вылета][город прилёта]

Отображает регулярные рейсы на дату без указания наличия мест. Используется для предварительного планирования.

Позволяет увидеть частоту рейсов, время вылета, тип ВС, но не гарантирует наличие мест.

Вопрос 16. Обязательные и дополнительные элементы бронирования.

Ответ:

Обязательные элементы бронирования — минимальный набор данных, без которого PNR не может быть создана и подтверждена:

Фамилия и имя пассажира (полностью, как в паспорте).

Маршрут — пункты вылета и прилёта.

Дата и номер рейса.

Класс бронирования (например, Y, C, J).

Контактные данные (телефон, email) — для связи и отправки уведомлений.

Дополнительные элементы бронирования — вносятся по желанию или необходимости:

SSR (Special Service Request): специальное питание (VGML, AVML и др.), место для инвалида, сопровождение ребёнка, перевозка животного.

OSI (Other Service Information): прочая информация (например, номер визы, данные о часто летающем пассажире).

Выбор места (если доступен).

Дополнительные услуги: страховка, багаж сверх нормы, доступ в бизнес-зал.

Вопрос 17. Этапы выпуска билета.

Ответ:

Выпуск билета — завершающий этап бронирования, при котором создаётся электронный билет (e-ticket). В системе «Сирена-Трэвел» выполняется командой *Е после полной оплаты или подтверждения брони.

Процесс выпуска:

Проверка статуса брони (все сегменты должны быть в статусе ОК).

Ввод команды *Е.

Система формирует электронный билет с уникальным номером.

Билет отправляется клиенту (email) или распечатывается.

PNR сохраняется в архиве.

Вопрос 18. Общие сведения о системах бронирования гостиничных услуг. Основные виды систем и их назначение

Ответ:

В гостиничном бизнесе используются несколько классов систем, которые взаимодействуют между собой:

PMS (Property Management System) — система управления гостиничным предприятием. Автоматизирует основные процессы: заселение и выселение гостей, учёт номерного фонда, тарифы, бронирования, отчётность, управление персоналом. Примеры: Opera, Fidelio, TravellLine, Bnovo.

CRS (Central Reservation System) — центральная система бронирования. Используется гостиничными сетями для управления бронированиями across нескольких отелей. Позволяет централизованно управлять тарифами, доступностью и контентом. Примеры: Sabre Hospitality, Amadeus Hospitality.

Channel Manager — система управления каналами продаж. Синхронизирует доступность номеров и цены на всех каналах: сайт отеля, OTA (Booking.com, Expedia), GDS. Предотвращает овербукинг и позволяет оперативно управлять тарифами.

GDS (Global Distribution System) — глобальные распределительные системы (Amadeus, Sabre, Travelport). Предоставляют доступ турагентам к бронированию отелей по всему миру, часто в составе комплексных туров.

OTA (Online Travel Agency) — онлайн-турагентства (Booking.com, Expedia, Ostrovok). Платформы для прямого бронирования отелей туристами.

Вопрос 19. Правила бронирования гостиничных услуг. Гарантированное и негарантированное бронирование. Овербукинг

Ответ:

Правила бронирования регулируются отелем, туроператором и законодательством. Основные аспекты:

Гарантированное бронирование — гость гарантирует оплату номера даже в случае неявки (no-show). Отель гарантирует предоставление номера до определённого времени (обычно до 6:00 следующего дня). Гарантия обеспечивается:

предоплатой;

данными кредитной карты;

договором с компанией.

Негарантированное бронирование — отель не гарантирует номер при неявке. Если гость не приехал до определённого времени (обычно 18:00), бронь аннулируется без штрафа.

Тарифы и условия отмены:

Гибкий тариф — возможна отмена без штрафа за определённое время (например, за 24–48 часов).

Невозвратный тариф — предоплата, возврат невозможен.

Штрафные санкции — за позднюю отмену или неявку.

Овербукинг — ситуация, когда отель продал больше номеров, чем есть. Отель обязан предоставить альтернативное размещение той же или более высокой категории. Если это невозможно — компенсировать убытки. Агент должен помочь клиенту и зафиксировать инцидент.

Правила для групп — отдельные условия бронирования, дедлайны, депозиты.

Заселение и выселение — стандартное время заезда (обычно 14:00) и выезда (12:00).

Ранний заезд/поздний выезд — по запросу и часто за доплату.

Вопрос 20. Создание бронирования гостиничных услуг: этапы и необходимые данные

Ответ:

Этапы создания бронирования:

Запрос клиента — получение дат, предпочтений по отелю, категории номера, количеству гостей.

Поиск и проверка наличия — через PMS, Channel Manager, OTA или GDS.

Выбор отеля и тарифа — сравнение вариантов, условий отмены, стоимости.

Внесение данных гостя — ФИО (как в паспорте), контактные данные, особые пожелания.

Подтверждение бронирования — отправка запроса отелю, получение номера подтверждения.

Оплата — предоплата, полная оплата или гарантия картой.

Выдача ваучера — клиенту отправляется документ с деталями брони.

Сохранение информации — в CRM или базе агентства.

Необходимые данные для бронирования:

ФИО гостя (полностью).

Даты заезда и выезда.

Количество гостей (взрослые, дети).

Категория номера и тип кроватей.

Тариф и условия отмены.

Контактные данные (телефон, email).

Особые пожелания (питание, этаж, вид из окна).

Данные для гарантии (карта, предоплата).

Инструменты: PMS отеля, Channel Manager, OTA, GDS, CRM агентства.

Особенности для туристской компании: массовые бронирования, работа с блоками мест (allotment), интеграция с туроператорами, соблюдение требований «Электронной путёвки».