

ТЕХНОЛОГИИ

№8 август 2015



ЭВОЛЮЦИЯ ОНЛАЙН

- ⚙ Аукцион как способ сэкономить / 4
- ⚙ Динамическое пакетирование / 6
- ⚙ С GDS выйдет подороже / 22
- ⚙ В поисках инвестиций / 23



RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2015

18 номинаций

Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Церемония награждения

1 октября 2015 г.

Дополнительная информация:

Ирина Ильина
тел. (495) 723-72-72 / award@tourbus.ru



ОРГАНИЗАТОР



УЧРЕДИТЕЛИ



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ЗАРУБЕЖНЫЙ ПАРТНЕР



СТРАХОВОЙ ПАРТНЕР



ПАРТНЕР НОМИНАЦИИ



РЕКЛАМА

destinations
ТУРБИЗНЕС

Выпуск «Технологии», август 2015, №8 (327)

Главный редактор: Александр Попов
Старший редактор: Елена Смирнова
Редактор: Светлана Коновалова
Подготовка текстов: Светлана Коновалова, Софья Константинова, Александра Полянская, Александр Попов, Елена Смирнова, Анна Юрьева
Арт-директор: Анастасия Боброва
Дизайн и обложка: Анастасия Боброва
Адрес редакции: Суворовская пл., д. 2, стр. 3
Почтовый адрес: 107031, Москва, а/я 32
Тел./факс: +7 (495) 723-72-72
Главный редактор: a.popov@tourbus.ru
Рекламный отдел: reclama@tourbus.ru
Интернет: www.tourbus.ru

Отпечатано в России
Тираж: 9 000 экз.

При подготовке издания сделано все возможное, чтобы факты, приведенные в нем, были корректны на момент выхода журнала из печати. Тем не менее издатель не гарантирует полное отсутствие неточностей и не несет ответственности за содержание рекламных объявлений и изменение предоставленной информации.

При использовании материалов ссылка на журнал Destinations обязательна.

Учредитель: ООО «Турбизнес»
Издатель: ООО ИД «Турбизнес»
www.idtourbus.ru

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

Генеральный директор ИД «Турбизнес» Иван Калашников
i.kalashnikov@tourbus.ru

Исполнительный директор Ольга Мальцева
o.maltseva@tourbus.ru

Заместитель генерального директора Александр Попов
a.popov@tourbus.ru

Директор по рекламе Ольга Гришина
o.grishina@tourbus.ru

Менеджер отдела рекламы Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru

Отдел информации и распространения
Руководитель Лариса Тарасюк
l.tarasyuk@tourbus.ru
Лариса Лаврова

Отдел workshop
Руководитель Людмила Сивова
l.sivova@tourbus.ru
Елена Архипова
Кристина Сивова
Евгения Шуманская
workshop@tourbus.ru

Отдел event
Руководитель Ирина Ильина
i.ilina@tourbus.ru

Сайт www.tourbus.ru
Михаил Шугаев
Александра Полянская

Спецпроекты ИД «Турбизнес»
Лариса Мартынова

BUSINESS TRAVEL
Travel Trade Russia

Главный редактор Александра Загер
a.zager@tourbus.ru

Турбизнес
Travel Trade Russia

Главный редактор Софья Константинова
s.konstantinova@tourbus.ru

Пять звезд
Пятый сезон

Главный редактор Элеонора Арефьева
e.arefyeva@tourbus.ru

Турбизнес
на Севере-Заливе

Главный редактор Ирина Смирнова
tourbus@westcall.net

© ООО ИД «Турбизнес»



СОДЕРЖАНИЕ



НОВОСТИ.....	2
Базы данных могут остаться за рубежом.....	2
Новая функция Google.....	2
Лучше через «одно окно».....	2
Отели победили «диктат» Booking и Expedia.....	2
Что увидит «Большой Брат»... ..	3
Гостиницы идут навстречу клиенту.....	3
Bronovik.com поможет с визами	3



Аукцион как способ сэкономить	4
Workle: опора на фрилансеров	5
Модный тренд или технология будущего?.....	6
Bookinna. Динамическое пакетирование туров — новая технологическая основа развития туризма в России	8
Учиться никогда не поздно.....	10



Эволюция рынка	12
Российский рынок ОТА ждут консолидация и укрупнение	14
Современные решения для бизнеса.....	15
Сайт гостиницы — давно не роскошь, а необходимость	16
Продукты под брендом «Эделинк».....	18



Социальный акцент маркетинговых технологий Amadeus	19
Агентство и разработчик. Искусство создавать инновационные сервисы.....	20
С GDS выйдут подороже	22



В поисках инвестиций.....	23
---------------------------	----

Базы могут остаться за рубежом

Как выясняется, российские авиакомпании все-таки обязаны переносить в Россию базы данных. Это следует из официального письма Министерства связи и массовых коммуникаций РФ, разъясняющего механизм работы закона «О персональных данных».

В нем говорится, что относительно ст. 18 закона «О персональных данных» Федеральным законом «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в части уточнения порядка обработки персональных данных в информационно-телекоммуникационных сетях» предусмотрен ряд исключений. Так, в частности, «обработка персональных данных допускается в случае, когда это необходимо для достижения целей, предусмотренных международным договором РФ или законом, для осуществления и выполнения возложенных законодательством РФ на оператора функций, полномочий и обязанностей», — говорится в письме.

Таким образом, на деятельность авиакомпаний, осуществляемую в рамках реализации соответствующего международного договора РФ или федерального закона, положение ч. 5 ст. 18 закона «О персональных данных» об обязательной локализации баз данных, содержащих персональные данные, на территории РФ не распространяется», — отмечается в документе.

В Ассоциации эксплуатантов воздушного транспорта (АЭВТ) отмечают, что международные автоматизированные информационные системы бронирования не принадлежат перевозчику, а используются им по договору с поставщиками услуг этих систем, соответственно, авиакомпании не могут повлиять на процесс переноса серверов на территорию России. Существует основные международные системы бронирования авиабилетов, которые используют российские авиакомпании, хранящие данные за рубежом: SITA's Horizon, Sabre, Amadeus и Travelport.



«Между тем авиаперевозчики до сих пор опасаются необоснованного наказания за нарушение порядка обработки персональных данных», — сообщил ТАСС президент АЭВТ Владимир Тасун. Теперь, когда свою позицию выразило Минкомсвязи, нас беспокоит, что это только мнение одного министерства и юридически оно никак не подкреплено. Непонятно, какой конкретно международный договор или федеральный закон имело в виду Минкомсвязи.

Как сообщил «Коммерсант», «в ситуацию еще может вмешаться ФСБ, которая выступает против столь простого выхода».

Вспомнить все. Новая функция Google

Новая функция Google, позволяющая сохранять историю поисковых запросов для просмотра в офлайне, поможет пользователям мгновенно вспомнить, когда и что именно они искали несколько лет назад. Архив состоит из JSON-файлов со списком запросов за три месяца — например, с января по март. В него включена только та информация, которую пользователь вводил в интернет-поисковик, будучи авторизованным в системе при помощи своего Google-аккаунта. Чтобы сохранить историю поисковых запросов, следует войти в «Историю приложений и веб-поиска», нажать на значок настроек, выбрать «Скачать», а затем — «Создать архив».

Ранее в Google не было возможности скачивать историю поиска на компьютер. Для безопасности компания советует использовать двухэтапную авторизацию (с отправкой PIN-кода на номер телефона), чтобы предотвратить несанкционированный доступ к аккаунту, а также не сохранять архив на компьютерах, которыми пользуются другие люди.

О себе помолчим

Почти половина постояльцев отелей не хотят делиться личной информацией. Поэтому оценка работы электронных гостиничных сервисов постояльцами отелей напрямую зависит от того, надо ли им делиться персональными данными. К такому выводу пришли исследователи университета Хьюстона и эксперты Hospitality Financial and Technology Professionals (HFTP).

Опрос показал, что 34% гостей готовы вносить в отельные приложения личную информацию, 42% постояльцев доверяют приложениям, но столько же опасаются разглашения или ненадлежащего использования личных данных.

Согласно пятибалльной шкале, охотнее всего гости делятся сведениями об отношении к курению (4,01 из 5), предпочтениями по поводу еды (3,99), информацией о возрасте и наличии аллергии (3,8). Многие готовы оставить свой домашний адрес (3,42) или e-mail (3,39). Иначе дело обстоит с данными банковской карты, водительских прав, паспортными данными и сведениями о доходах. Этой информацией многие не хотят делиться.



Отели победили «диктат» Booking и Expedia

С 1 августа в Европе действует соглашение, согласно которому онлайн-трэвел-агентства (ОТА) не могут запрещать отелям-партнерам продавать номера ниже того тарифа, которые они предоставили ОТА. В некоторых странах Европы, включая Францию, это соглашение вступило в силу месяцем раньше. Новое соглашение формулируется как «ограниченный паритет цен» (limited rate parity). Оно дает отелям больше свободы в ценообразовании и, как предполагается, поможет противодействовать монополизации рынка крупнейшими онлайн-игроками, прежде всего такими, как Booking.com и Expedia.

Лучше через «одно окно»

Согласно отчету TripAdvisor и Ipsos, почти половина путешественников (45%), заказывающих отель через мобильное приложение, хотели бы бронировать билеты в кино, театры, на спортивные и другие мероприятия через тот же ресурс. При этом всего 15% отельеров предлагают гостям такую услугу. Еще треть туристов высказали пожелание получать в отеле сим-карту местного оператора или временный телефон, однако это готовы обеспечить лишь 7% компаний в индустрии гостеприимства.

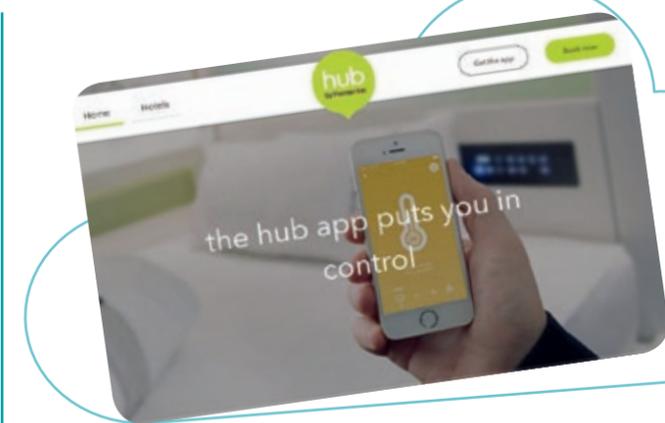
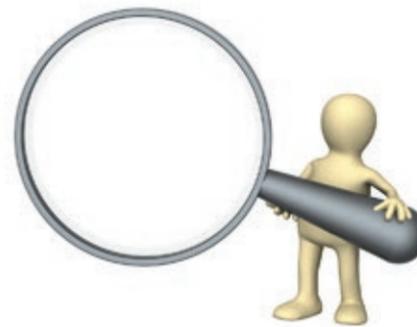


Что увидит «Большой Брат» ...

Ростуризм собирается до конца 2015 г. запустить в тестовом режиме уникальную, не имеющую аналогов в мире информационную систему «Электронная путевка», куда будут вноситься сведения о каждом (!) купленном турпакете. Система должна объединить данные обо всех турпутевках: в базе будет видно, кто, когда забронировал тур и оплатил его, пояснили в Ростуризме. Она позволит хранить данные государственных, туристических, банковских и других информационных систем, сможет обрабатывать информацию от 30 млн пользователей, выступая фактически в роли финансового инспектора.

Директор разработчика проекта группы «Астерос» Алексей Денисов утверждает, что такая система в других странах мира не используется. В тестовом режиме в систему будут включены два-три туроператора,

а полностью она должна заработать до конца 2017 г. Заказчики и разработчики системы пока не могут договориться, будут ли вноситься в систему персональные данные покупателей турпакетов. Именно этот вопрос, а также опасения, что под контролем государства окажутся финансовые потоки туроператоров, изначально вызывали жесткую критику со стороны турбизнеса. Также проблемой станет администрирование системы, то есть агентствам придется поставить специальные программы. Затраты, естественно, сначала лягут на плечи компаний, а потом и туристов.



Гостиницы идут навстречу клиенту

Новейшая технологическая концепция организации сервиса и пространства в отеле реализуется в Великобритании. Первый отель британской цепочки Premier Inn — Hub by Premier Inn — работает в центре Лондона, недалеко от Трафальгарской площади. Регистрацию можно пройти с помощью сенсорных экранов, установленных в холле. Для этого необходимо ввести свои данные самостоятельно или же отсканировать QR-код с телефона. Авторы концепции отказались от дорогой мебели, а для оформления стен решили использовать графические иллюстрации.

Специальное приложение позволяет заказать завтрак, контролировать в комнате температуру и включать телевизор. Более того, телевизионный пульт можно использовать как клавиатуру и мышь, плазменный экран в этом случае превращается в монитор компьютера.

В ближайшие два-три года в Лондоне и Эдинбурге появятся новые гостиницы этой сети.

«Гостиничной индустрии приходится адаптироваться к новому путешественнику, поведение которого сегодня во многом определяют мобильные разработки», — комментирует Джон Уэст, управляющий директор компании HRS в Великобритании и Ирландии.

Bronevik.com поможет с визами

Система online-бронирования Bronevik.com вышла на визовое направление. Теперь она уполномочена оформлять визовые приглашения для иностранных граждан в новом, удобном для зарубежных клиентов формате получения визы в Россию. Для этого Bronevik.com реализовала сервис визовой поддержки для российских гостиниц и туристических агентств. Партнерам системы автоматизация визового сервиса Bronevik.com позволяет оказывать визовое сопровождение их иностранных гостей наиболее эффективным и наименее затратным способом. Специально для российских отелей и туристических агентств создан механизм генерации уникальных визовых страниц «без опознавательных знаков» (White Label). На сегодняшний день визовый сервис внедрен и успешно функционирует на нескольких сайтах партнеров системы.

Мнение последних о визовом сервисе Bronevik.com однозначное — система значительно снизила временные затраты их сотрудников, ведь при запросе на оформление визового приглашения им достаточно предоставить иностранному клиенту одну ссылку.



Аукцион как способ сэкономить

Не так давно в Рунете стали появляться порталы, называющиеся себя онлайн-аукционами туров. В этом формате предлагаются поездки по очень привлекательным ценам. Настолько привлекательным, что возникает опасение. Уж не очередная ли это пирамида? Особенно в контексте череды операторских банкротств. Или все-таки это реальный способ отдохнуть за небольшие деньги?



ИСТОРИЯ ВОПРОСА

Идея создания аукциона туров далеко не нова. Впервые подобный раздел заработал на сайте самого известного в мире интернет-аукциона eBay почти десять лет назад. Однако он не завоевал большую популярность, хотя до сих пор функционирует, оставаясь непрофильным «активом» портала.

В 2007 г. нечто подобное появилось и в Нидерландах. Сайт www.vakantieverveilingen.nl пришелся по вкусу голландцам. По данным владельцев этого аукциона, его ежемесячная аудитория составляет почти 200 тысяч пользователей, которые участвуют в более чем 150 тысячах розыгрышей. За восемь лет работы клиентами сайта стали 3 млн человек, что для Голландии с населением 17 млн человек, прекрасный показатель. Плюс к хорошему рейтингу — статус, полученный сайтом: сегодня он считается первым специализированным порталом такого рода в интернете.

В Германии любовь к покупкам туров через интернет, а тем более посредством аукциона, значительно слабее, чем в той же Голландии. Большинство немцев, когда речь заходит о туристических поездках, за путевками отправляются в туристические бюро (так здесь называют турагентства). Для обстоятельных немцев очень важно живое (и заблаговременное) общение с менеджером. Тогда как покупка турпродукта на аукционе предполагает и спонтанность, и определенный риск. Тем не менее в Германии также проводятся туристические электронные торги. Адрес самого популярного: www.itur.com.

Помимо сайтов, аукционы проводят некоторые немецкие издательства. Однако это скорее специальные акции, а не основной род деятельности.

В целом, несмотря на некоторые местные особенности, на Западе интернет-торги считаются одним из наиболее перспективных методов продажи туристических услуг, в частности авиабилетов.

ПОЧЕМ ТАКАЯ ЩЕДРОСТЬ?

Приживутся ли у нас в стране такие способы покупки, покажет время. А пока разберемся, чем объясняется щедрость организаторов торгов.

Смысл аукционов у всех один, а правила игры отличаются. Например, сайт-аукцион **VatGo** предлагает два варианта приобретения путевки. Турист может опубликовать на сайте свой лот — выставить свои пожелания к отдыху и указать максимальную цену, которую готов заплатить за свое путешествие, а туроператоры, турагенты и отели, зарегистрированные на сайте, начнут «конкурировать» за клиента. Либо участник аукциона может сам побиться за понравившийся авиабилет, номер в гостинице или пакетный тур, которые по интересной цене предлагают партнеры портала. Они же определяют начальную цену лота и сроки проведения торгов. Выигрывает, понятно, тот, кто предложит больше других. Правда, не обязательно долго и усердно торговаться: понравившуюся позицию можно купить по блиц-цене. Она несколько выше стартовой, однако, если турист решит все же заплатить за лот такую стоимость, торги завершаются и лот достается тому, кто нажал на кнопку «Купить по блиц-цене». Регистрация на сайте для физических лиц бесплатная.

У сайта **hotelshunter** почти такие же правила. Торги начинаются с 20% от стоимости тура. Минимальный шаг аукциона — 1000 рублей. Победителем признается тот, чья ставка была последней на момент окончания торгов по лоту. Предлагаются и «условия» блиц-цены. Участником аукциона может стать любой желающий, у кого есть аккаунт на **hotelshunter**.

Аукцион **Turlot.ru** обещает, что стартовая цена любого лота и минимальный шаг — символический 1 рубль. «Аукционных сервисов в интернете много, но такого, чтобы продавал туристические услуги со стартовой ценой 1 рубль, на тот момент не было ни в России, ни за рубежом. Мы решили организовать такой онлайн-аукцион на

базе нашего туристического агентства. Хотя **Turlot.ru** сейчас — по сути, полностью самостоятельный проект», — говорит Игорь Косицын, руководитель проекта **Turlot.ru**, рассказывая, как начинался проект. Его создатели утверждают, что «Если торги по какому-либо из лотов закончатся, например, с минимальной ставкой 1 рубль, мы обязуемся продать лот за эту цену (даже если это тур в Бурж-Аль-Араб или авиабилет в Австралию). Это четко прописано в правилах». Для участия в аукционе нужно зарегистрироваться на сайте и получить статус участника, оплатив абонентскую плату (первый месяц — 500 рублей).

Как правило, эти аукционы в качестве лотов выставляют отказные туры от туроператоров-партнеров, для которых подобные торги — шанс продать «ненужную» путевку. Есть и такие сайты, в основе которых лежит идея продвижения объектов размещения. К ним относится аукцион коротких рекламных туров **«Турбазар»**.

«Из непроданных номеров отелей мы делаем тест-драйв-туры в отели, пансионаты, турбазы и дома отдыха на определенные даты. Происходит это с помощью аукциона со стартовой ценой 1 рубль, сам аукцион ограничен по времени. Для покупателей это некий семплинг (своего рода проба) в сфере отдыха. При этом мы



не платим отелю за номера. Для гостиницы отдать один номер почти ничего не стоит, а мы гарантируем 10 тысяч показов этого номера потенциальной аудитории. Приходит, конечно, объяснять сотрудникам отелей, что это не прямая дорога к бронированию, как в **Booking.com**, а просто возможность заработать денег в несезон. Если отель просто

рекламируется в поисковике, то платит 300 рублей за клик с конверсией в 2% (то есть 15 рублей за клиента), а у нас получает рекламу без затрат», — рассказывает создатель проекта «Турбазар» Андрей Шевелев.

Участие в аукционе — бесплатное. Чтобы начать бороться за лот, нужно всего лишь разместить рекламный пост на своей стра-

нице в соцсети. Как утверждают организаторы «этот пост видят друзья пользователя и вовлекаются в торги. Этим и обеспечивается «рекламный эффект». Ведь вовлеченные в торги люди — это, по сути, потенциальные клиенты отелей».

Подготовила
Светлана Коновалова

Workle: опора на фрилансеров

Компания **Workle** позиционирует себя как первый официальный интернет-работодатель в России. Сегодня она объединяет почти 1,5 млн пользователей. Ресурс предлагает дистанционную работу в таких сферах, как туризм, банковское дело, страхование, охранные системы.

Первая вакансия «консультант по туризму» была опубликована на этом портале в 2012 г. и заинтересовала около 52,5 тыс. соискателей. Несмотря на критику со стороны классических турагентств, обвиняющих консультантов **Workle** в непрофессионализме, год от года популярность сервиса росла. За время работы туристического направления партнерами **Workle** стали крупнейшие туроператоры России: «Библио-Глобус», «Тез тур», «Пегас Туристик», TUI и еще около 40 ведущих компаний, а число пользователей, удаленно работающих в сфере туризма, превысило 600 тыс. человек.

«Офис независимых туристических консультантов может быть где угодно, достаточно иметь компьютер и интернет. У нас есть успешные пользователи, которые работают из Таиланда, Доминиканы, Кипра. Поэтому неудивительно, что профессия, связанная с путешествиями, завоевала такую популярность», — рассказывает Наталья Быкова, директор туристического направления **Workle**.

Пользователи **Workle** получают свою комиссию за каждый проданный тур, таким образом работа на сайте может стать источником как основного, так и дополнительного дохода. Консультант может совершать любое количество сделок: у него нет планов продаж или жесткого графика.

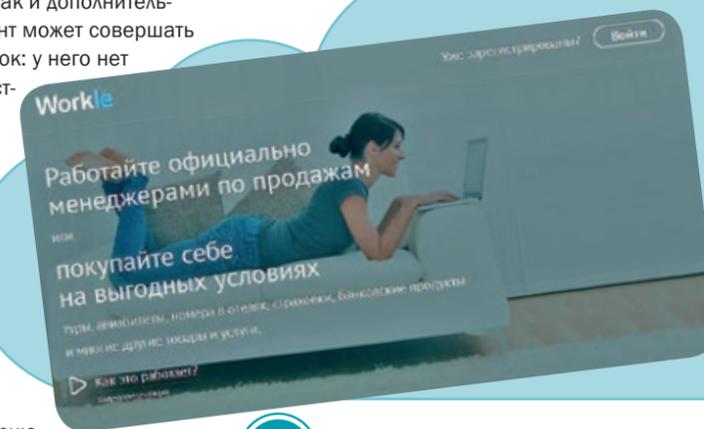
Наталья Быкова признает — большинство пользователей **Workle** никогда ранее не работали в туризме, но в этом и есть главный секрет успеха компании. «Проект рассчитан на самую широкую аудиторию и дает возможность каждому попробовать свои силы в турбизнесе. Для этих целей разработано бесплатное корпоративное обучение, организовано вещание собственного интернет-телевидения, регулярно проводятся вебинары и тренинги», — говорит она.

Турагентам с опытом, регистрирующимся на сайте, не нужно проходить многоуровневое обучение. Им достаточно пройти тест для подтверждения своей квалификации, после чего приступить к заключению сделок.

Однако **Workle** предлагает не только работу. На сайте наряду с пакетными турами доступно бронирование отелей, авиабилетов, экскурсий, а также страхование выезжающих за рубеж. Не так давно на **Workle** появились и динамические пакеты.

В ближайшее время на портале заработают и другие сервисы. «В последнее время к нам активно стали подключаться новые партнеры по внутреннему туризму. В наших планах — запустить морские круизы как отдельный продукт и добавить продажу железнодорожных билетов», — делится Наталья Быкова.

Подготовила Софья Константинова



В ТЕМУ

Онлайн-трэвел-агентство **Onlinetours** подвело первые итоги программы «Агент 007», направленной на привлечение к сотрудничеству турагентов-фрилансеров. За три месяца с момента старта программы, в конце марта 2015 г., компания привлекла к сотрудничеству более 350 человек, которые уже оформили несколько сотен продаж.

Цель программы — увеличение продаж с помощью профессиональных турагентов с большим опытом продаж и собственной клиенткой базой, не задействованных в корпоративном сегменте рынка.

ЦИФРА

Число сотрудников, удаленно работающих в России, в 2014 г. составило около 2,53 млн человек против 2,3 млн в 2013 г., а к 2020 г. 20% рабочих мест в нашей стране станут виртуальными.

Источник:
исследование компании
J'son&Partners Consulting

СПРАВКА О КОМПАНИИ

Компания **Workle** начала свою деятельность в 2009 г. Сегодня она работает в 85 регионах России, в прошлом году открыла представительство на Украине. Планируются выход на более отдаленные рынки, такие как Бразилия, Индия, Китай. **Workle** — резидент «Сколково». Три года назад стартап получил от фонда грант на 27 млн рублей, направив его на ускорение разработки и вывода сервиса на рынок. Всего **Workle** привлек более 13,5 млн долларов: деньги партнеров и акционеров. Сейчас с сервисом работают более 140 компаний-работодателей

100%

Модный тренд или технология будущего? Динамическое пакетирование

Динамическое пакетирование — онлайн-продажа индивидуальных турпакетов с неограниченным набором услуг — один из модных трендов на российском туристическом рынке. Такая модель продаж, по мнению специалистов, может стать революционным продуктом и составить достойную конкуренцию как классическим турпакетам, так и услугам, востребованным на рынке Online Travel (бронирование услуг онлайн, онлайн-корзина и др.)

СИЛА В ОНЛАЙНЕ

Череда банкротств туроператоров прошлым летом, безусловно, сыграла в пользу развития российских ОТА и усилила отток клиентов в сторону самостоятельного планирования через интернет. В этом году очень изменилось соотношение количества клиентов, обращающихся в онлайн и офлайн. Рынок онлайн-бронирования по данным агентства Data Insight вырос с 7,4 млрд долларов в 2013 г. до 9,3 млрд долларов в 2014. В прошлом году порядка 20% туристов использовали онлайн-ресурсы, двумя годами ранее — чуть выше 13%. «К концу года, думаю, можно смело сказать, что эта цифра достигнет не менее 30%. Некоторые крупные онлайн-агентства заявили, что увеличили свои обороты в период кризиса до 70–80%», — говорит **Владислав Шевцов, CEO онлайн-гипермаркета DaTravel.com.**

Конкуренция и кризис в туризме, связанный с валютными колебаниями, заставляют онлайн-агентства придумывать новые каналы продаж и сервисы для своих пользователей. «Все более заметной становится диверсификация бизнеса ОТА в России.

С каждым годом открывается все больше услуг по планированию путешествий, когда предлагается оформить перелет, страховку, забронировать номера в отелях или взять автомобиль напрокат, — говорит Шевцов. — Предложения ОТА становятся более персонализированными для своих клиентов. Онлайн-сервисы и онлайн-агентства все больше учитывают предпочтения отдельных посетителей сайта, его социально-демографический статус, стараются предлагать в топе выдач варианты перелетов и отелей, исходя из данных о последних запросах клиента на сайте сервиса. Некоторые агентства предлагают календари низких цен, навигационные карты и другие удобства для посетителя сайта».

Сегодня ведущие игроки рынка российского онлайн-туризма делают ставку на такую новую технологию, как динамическое пакетирование. Они уверены, что у этого продукта есть все шансы конкурировать с классическими турпакетами и другими услугами онлайн-трэвел.

ДИНАМИЧЕСКИЙ ПАКЕТ VS КЛАССИЧЕСКИЙ ТУРПАКЕТ

Если сравнивать динамическое пакетирование и классический турпакет, то «они отличаются только тем, что финальная цена на услуги при динамическом пакете формируется в момент запроса клиента, — говорит **Дмитрий Яковлев, генеральный директор Ozon.travel.** — Исходные данные берутся не столько из блока туроператора на чартере и в отеле, а из нескольких источников: тарифов регулярных перевозчиков, биржи чартеров, тарифов лоукост-перевозчиков, собственных чартеров, своих квот и квот других туроператоров в отелях, номеров ОТА — в реальном времени выбирается самая выгодная для оператора и клиента комбинация. Динамический пакет по определению сразу готов к продаже через интернет — там

всегда актуальная цена и наличие. Он позволяет экономить средства оператора, ему нужно меньше «морозить» денег на предоплаты. В остальном это классический пакет с трансфером, страховкой и неограниченным списком отобранных вручную отелей».

По словам **Леонида Пустова, директора по информационным технологиям компании «Инна Тур»**, одно из основных преимуществ динамического пакета — экономия, которая обычно составляет около 10%. Не секрет, что загрузка отеля или борта авиаперевозчика бывает 100% только в пиковые сезоны, в другие периоды нераспроданное инвентарное предложение представляют в виде конфиденциальных тарифов для динамического пакетирования. Скидки обычно варьируются в интервале от 5 до 30%. Для клиента это способ сэкономить, а для поставщика альтернативный канал дистрибуции. Например, динамические пакеты «Инна Тур» позволяют экономить до 50%. «Еще один плюс, — говорит эксперт, — удобство бронирования для клиента. Не надо собирать пакет на разных сайтах. Например, часто включаемая услуга это индивидуальный трансфер. При самостоятельном бронировании придется искать услугу на сайтах небольших поставщиков, а в динамическом пакете туроператор уже проделал эту работу и клиенту достаточно просто добавить этот сервис».

Александр Бессуднов, директор по продажам в России United Travel, солидарен с коллегами. «Я бы не стал категорично противопоставлять эти два продукта — просто они в корне отличаются друг от друга и соответствуют уровню развития технологий и особенностям туристического рынка. Для туристических компаний технология динамического пакетирования позволяет избежать рисков, связанных с квотированием авиабилетов и номеров в отелях, что характерно при создании классического пакета, одновременно максимально расширив ассортимент предложений».

Формат динамического пакета намного гибче, чем классического. Здесь можно прилететь в один город, а прожить в другом, лететь в одни даты, а жить в отеле только

часть времени и многое другое, что зачастую невозможно сделать в классическом пакете, ограниченном жесткими условиями».

«Динамическое пакетирование никогда не заменит классические турпакеты, но может существовать как отдельный продукт, причем достаточно успешный. Главная сложность — максимально адаптировать новую модель бизнеса под российского клиента, а также донести до него основные преимущества планирования отдыха подобным способом», — рассказывает Владислав Шевцов. Подобная модель бизнеса, по его словам, давно успешно существует на европейском рынке, в этом направлении развитие рынка Европы опережает нас почти на пять лет. В онлайн-продажах пакетных туров доля самостоятельного онлайн-формирования отдыха европейскими туристами, в отличие от российских, доходит до 50%.

Основные преимущества динамического пакета — гибкость в выборе дат, авиакомпаний, отелей. Если при покупке готового турпакета вы привязаны к тому, что предлагает оператор, то при самостоятельном формировании тура онлайн (динамическом пакетировании) вы можете менять параметры поиска и видеть, как меняется цена тура, формировать наилучшие варианты авиаперелетов, выбирать отели, создавать маршруты поездки по своему вкусу. Динамическое пакетирование позволяет упростить традиционную схему бронирования путешествия в интернете, предоставив российскому туристу возможность заказать все услуги на платформе одного ресурса и оплатить все составляющие полноценного отдыха на одном сайте.

В компании DaTravel.com видят большие перспективы подобной модели продаж в России, так как подобная модель максимально адаптирована под российского туриста, привыкшего к покупке туров у традиционных офлайн-туркомпаний и с опаской относящегося к покупкам онлайн, понимая, что за ними следует трата большого количества времени и сил.

«Но об успехе подобной модели продаж в России пока говорить рано. Нужно время, чтобы российские туристы к ней привыкли и осознали преимущества бронирования отдыха подобным способом, — уверен Шевцов. — Все же несмотря на кризис в туристическом бизнесе наш онлайн-сервис показывает стабильный рост оборотов. По нашим оценкам, только за первый год оборот нашего сервиса составил более 10 млн долларов, совсем неплохо для стартапа! Недавно мы вступили в ряды аккредитованных агентств в Системе взаиморасчетов на воздушном транспорте (СВВТ), исполнительным органом которой является Транспортная клиринговая палата

(ТКП). С лета 2014 г. увеличилось количество клиентов, которые впервые в жизни бронировали услуги в онлайн на нашем сайте DaTravel.com. Часть людей пересмотрела свое отношение к отдыху в пользу самостоятельных путешествий, что составило в 2014 году от 10 до 15%».

ДИНАМИЧЕСКАЯ ЦЕНА VS ОНЛАЙН-БРОНИРОВАНИЕ

Чем же выгодно динамическое пакетирование агентству? И в чем его преимущество перед другими продуктами, например, онлайн-бронированием и корзиной, где каждая услуга бронируется отдельно?

«Бронирование отдельных услуг онлайн отличается от динамического пакета просто — это не пакет. Услуги друг с другом не взаимосвязаны, продавец за проблемы с изменением дат и т.п. ответственности не несет», — говорит Дмитрий Яковлев.

Что касается корзины, то, по мнению эксперта, это просто маркетинговый инструмент по продаже отеля вместе с перелетом со скидкой или наоборот с большей маржой. Этот инструмент активно используют агентства за рубежом. При этом согласно российским законам такая корзина может быть классифицирована как турпродукт и получается, что агент продает динамические пакеты с ограничением по составу продукта, но с обычными туроператорскими рисками по отменам.

«Онлайн-корзина — это альтернативный вариант реализации динамического пакетирования, — говорит Леонид Пустов. — «Классическое» динамическое пакетирование подразумевает формирование множества вариантов динамических пакетов в момент запроса и это открывает широкие возможности дистрибуции, тогда как онлайн-корзина — это инструмент работы с конкретным пакетом. Преимущество корзины — возможность создания сложных маршрутов, включающих более одной дестинации».

К серьезным недостаткам корзины Александр Бессуднов относит возможность изменения цены. Пока клиент ищет нужные варианты и складывает их в корзину, цена любой услуги может измениться либо нужного сервиса уже не будет в наличии. Динамическое пакетирование как технология подбора и бронирования всех услуг в единый момент времени решило эту проблему. К тому же проще и удобнее забронировать запрашиваемые услуги в рамках динамического пакета одним кликом. Турагент экономит время, ведь бронирование всех услуг происходит одновременно, как классический тур. Данные клиента вносятся один раз и автоматически распространяются на все услуги. И самый важный момент — цена. Отдельные



провайдеры и авиакомпании предоставляют специальные тарифы под динамическое пакетирование, что делает бронирование пакета более выгодным, чем бронирование каждой услуги отдельно.

«Онлайн-корзина — это по сути промежуточный вариант между бронированием услуг отдельно и динамическим пакетом, — продолжает Александр Бессуднов. — В этом случае преимущества динамического пакета также очевидны — скорость создания бронирования из нескольких услуг и специальная динамическая цена».

В 2015–2016 гг., по мнению экспертов компании DaTravel, динамическое пакетирование будет активно соперничать за клиента с метапоисковиками. Метапоисковики — это второй большой тренд (после динамического пакетирования) последнего времени. Они позволяют клиентам сравнить цены многих сайтов на своем ресурсе, а затем отправляют совершать покупки на сайт компании. Фактически это сайты, агрегирующие целевой трафик с разных источников, а потом перепродающие его другим ОТА за комиссию с покупки или с оплатой за клик. Наиболее заметный игрок на российском рынке в настоящее время — Aviasales, а также Momondo и Skyscanner. Недавно Яндекс сделал апдейт своего метапоиска avia.yandex.ru, и теперь на этом рынке «будет еще жарче».

Подготовила
Александра Полянская

Динамическое пакетирование туров — новая технологическая основа развития туризма в России

Динамическое пакетирование — новая технология формирования и реализации турпродукта путем прямого обращения к ресурсным системам авиакомпаний, отелей и агрегаторов туруслуг, универсальный конструктор индивидуальных туров, позволяющий за несколько минут забронировать, оплатить и оформить поездку на самых выгодных условиях. За счет специальных тарифов от перевозчиков и отелей цена в пакете всегда ниже, чем на услуги, забронированные отдельно на сайтах поставщиков. Разница может достигать 20–30%.

Использование платформы динамического пакетирования как новой отраслевой технологии:

- позволит реализовать эффективную модель развития туристической отрасли, обеспечивающей надежность, сбалансированность, прозрачность принципов взаимодействия ее участников;
- поможет переориентировать российских туристов в пользу отечественных курортов, обеспечит повышение эффективности существующей отраслевой инфраструктуры, активизирует ее дальнейшее развитие;
- снизит зависимость российского туристического рынка от иностранных интернет-ресурсов, сдержит их проникновение к российскому потребителю (импортозамещение);
- создаст благоприятные возможности для активизации малого бизнеса в туризме за счет развития сервисов электронной коммерции;
- обеспечит ускоренное внедрение нового отраслевого документооборота с использованием электронных ваучеров.

Принципиально новая технологическая модель организации российской туристической отрасли обеспечит преимущества для всех участников: от потребителей до поставщиков туруслуг (авиакомпаний, гостиниц).

1. BOOKINNA — уникальная информационно-технологическая платформа для производства и продвижения российского турпродукта на базе внутрироссийских регулярных перевозок.

Для российских гостиниц и авиакомпаний использование технологии динамического пакетирования позволит повысить эффективность управления ресурсом мест, в том числе за счет привлечения альтернативных каналов сбыта. BOOKINNA обеспечивает для них полный дистрибутивный цикл в форматах: B2B, B2B2C, B2C.



Пресс-конференция «Преимущества технологии динамического пакетирования для развития российского туристического рынка»

Динамическое пакетирование туров по России увеличит рост числа организованных путешественников за счет включения ресурса российских объектов размещения в отраслевые поисковые системы, пользователями которых являются более 25 тысяч турагентств, традиционно специализирующихся на продаже пакетных туров.

Технология обеспечивает включение новых каналов продажи индивидуальных туров:

- глобальные поисковые системы;
- сайты авиакомпаний;
- ОТА (онлайн-трэвел-агенты, продвигающие ресурс системы в интернете);
- сетевые ритейл-проекты;
- предприятия и организации, использующие ресурс для организации деловых и личных поездок сотрудников.

2. Использование динамического пакетирования — это единственно правильная технологическая стратегия развития современного туроператора, позволяющая исключить риски квотирования на размещение и транспортировку туристов, обеспечить потребителю ГАРАНТИЮ предоставления реализованных услуг, расширяющая ассортимент предлагаемого турпродукта, в том числе за счет использования всей маршрутной сети регулярных авиарейсов.

BOOKINNA предусматривает варианты сотрудничества, в том числе в качестве технологического партнера туроператоров, заинтересованных в использовании собственных контрактов с поставщиками.

3. Для российских туристических агентств динамическое пакетирование — это системообразующее технологическое решение, обеспечивающее конкурентоспособность с международными интернет-ресурсами туруслуг, активно наступающими на отечественного потребителя.

Внедрение новой технологии позволит повысить производительность труда сотрудников и эффективность деятельности компании, оптимизировать и автоматизировать бизнес-процессы, внедрить международные стандарты обслуживания клиентов.

4. Российский потребитель получает надежный, выгодный, широкоассортиментный турпродукт, качественный технологичный сервис. ☺

БЕЛТЮКОВА ИННА,

председатель Совета директоров компании «ИННА ТУР»

INNA **ИННА ТУР**

www.inna.ru

E-mail: agent@inna.ru | Тел: +7 495 742 1717

ПАРТНЕРЫ

Значительное расширение ассортимента предложений BOOKINNA по России обеспечено за счет интеграции с ресурсом Oktogo, реализованной в мае 2015 года.

МАРИНА КОЛЕСНИК

Генеральный директор Oktogo

oktogo.ru

«Обладая крупнейшей базой из 8 тысяч российских отелей, компания Oktogo предлагает самые выгодные предложения отелей России в инновационной системе BOOKINNA, вместе с ней развивая внутренний туризм и рынок онлайн-трэвел в стране».

«ИННА ТУР» является генеральным агентом авиакомпании РусЛайн, одного из самых динамично развивающихся отечественных перевозчиков, осуществляющего полеты в 40 городов России.

ДМИТРИЙ ЕШТОКИН

Генеральный директор авиакомпании РусЛайн

RusLine

«ИННА ТУР» отвечает за развитие электронной коммерции авиакомпании РусЛайн. Продажа авиаперевозок в составе динамических пакетов, на наш взгляд, один из самых эффективных инструментов управления тарифами, позволяющий авиакомпании стимулировать глубину продаж, осуществлять распродажу свободных кресел».

ЕВГЕНИЙ КЛЮЧАРЕВ

Генеральный директор авиакомпании Red Wings

RED WINGS

«Впервые на отечественном туристическом рынке появилась возможность полномасштабно задействовать ресурс сети регулярных рейсов для формирования турпродукта по России. Мы заинтересованы в использовании технологии динамического пакетирования, что давно и активно практикуют наши американские и европейские коллеги».

ДМИТРИЙ ВИТЧИНКА

Генеральный директор UFS

UFS

«На текущий момент подход динамического пакетирования видится нам одним из перспективных драйверов роста и развития современной туристической индустрии. Мы с интересом рассматриваем варианты технологического партнерства, позволяющие расширить как спектр услуг, оказываемых пассажирам железных дорог, так и дающую возможность оптимизации затрат при покупке комплекса услуг».

ВИКТОР ЛУКАНИН

Исполнительный вице-президент Компании «Евросеть»

ЕВРОСЕТЬ

«Мы давно сотрудничаем с компанией «ИННА ТУР» и каждый раз видим стремление нашего партнера предложить и рынку, и клиенту продукт, который стал бы драйвером всего туристического сегмента. Не секрет, что в России поставщики трэвел-услуг пока сильно отстают от европейских и американских трендов, которые работают на предупреждение потребностей клиента. Динамическое пакетирование может стать революционным и авангардным продуктом, который понравится российскому пользователю, как понравился мировому потребителю, так как выбирает лучшее для него предложение.

А «Евросеть», в свою очередь, обеспечит «последнюю милю» для потребителя от выбора пакета до факта оплаты на сайте Travel.Euroset.ru, и как всегда сделает этот процесс оперативным, выгодным и удобным».

ВЛАДИМИР ГОРОВОЙ

Руководитель сервиса Яндекс.Путешествия

Яндекс Путешествия

«Динамические пакеты смогут качественно улучшить поиск путешествий в интернете. Во-первых, благодаря динамическим пакетам онлайн-сервисы по поиску путешествий смогут предложить пользователю пакетные туры по редким, немассовым направлениям. То есть можно будет легко найти тур в Новую Зеландию. Во-вторых, пользователям станут доступны путешествия по более низким пакетным тарифам на тех направлениях, на которых они привыкли бронировать гостиницы и авиабилеты отдельно. Теперь поездка в Лондон обойдется путешественникам дешевле, чем если бы они все бронировали самостоятельно».

ЕЛЕНА ВЕСЕЛОВА

Директор офиса Глобальных продаж отелей Марриотт в России

Marriott

«Мы внедряем и поддерживаем динамическое ценообразование с нашими партнерами по всему миру, поскольку данная стратегия позволяет более эффективно управлять доходами, реагировать на спрос и потребности современного путешественника. Проект привлек раунд инвестиций на развитие платформы динамического пакетирования и полномасштабный вывод проекта на российский рынок от закрытого клуба бизнес-ангелов VentureClub и инвестиционного фонда RMGParners. Сумма сделки не разглашается».

АЛЕКСАНДР БОРОДИЧ

Основатель закрытого клуба бизнес-ангелов VentureClub, частный инвестор

VENTURE CLUB RU

«На туристическом рынке не так много проектов, которые благодаря уникальному сочетанию опыта, технологий и знания рынка действительно понимают куда движется рынок и могут добиться серьезных успехов. VentureClub выбрал Bookinna из более чем 75 проектов со всей России и рад объявить о закрытии раунда инвестиций, которые пойдут на ускорение темпов роста и дальнейшее развитие проекта динамического пакетирования. Убежден, что данная технология будет крайне востребована всеми игроками рынка».

Учиться никогда не поздно

Онлайн-академии ИД «Турбизнес»

В далеком 2001 г. проект Destinations ИД «Турбизнес» задумывался как издание тематических выпусков по странам, городам и курортам. Жизнь не стоит на месте, и мы меняемся вместе с ней! Согласно общему тренду «перехода» в интернет, проект Destinations уходит все дальше в онлайн. Более года назад на нашем сайте www.tourbus.ru открылся раздел «Онлайн-академия». Ее задача состоит в том, чтобы помочь турагентам глубже познакомиться с теми или иными туристическими направлениями. Все проекты созданы совместно с национальными туристическими офисами

соответствующих направлений. Принцип един: сначала надо зарегистрироваться, придумать себе пароль, затем изучить материал о стране, выложенный на сайте в разделе «Онлайн-академия», и ответить на контрольные вопросы. Ну, а потом «приз в студию!». В академии есть своего рода облегченный факультатив, где представители турбизнеса могут также принять участие в трэвел-викторинах. И если участника викторины, успешно сдавшего «экзамен», можно назвать «бакалавром», то выпускники «академии» будут «магистрами». Первой открылась академия «Маврикий»,

затем появились «Италия», «Саксония», «Штутгарт. Баден-Вюртемберг». Во всех академиях обучение продолжается и сегодня. Параллельно были подготовлены и запущены викторины «Макао» и «Таллин». По ним итоги уже подведены. Два последних проекта — «Испания. Академия-онлайн» и онлайн-викторина «Что вы знаете о Мальте?» запущены этой осенью. В принципе они отличаются только объемами, количеством контрольных вопросов и оформлением специально созданных для них сайтов. Таким образом, сегодня в нашем портфолио уже восемь академических проектов. ☺

ИСПАНСКАЯ АКАДЕМИЯ

В программе испанского курса: исторические города и объекты ЮНЕСКО, испанские курорты, пляжи, кухня, MICE, SPA, медицинский туризм, шопинг. Обучение в Академии состоит из 9 разделов (курсов), выложенных на отдельных страницах:

- ⚙ Общая информация
- ⚙ Курорты и острова Испании
- ⚙ Города Испании
- ⚙ SPA и бальнеология Испании
- ⚙ MICE в Испании
- ⚙ Вина и гастрономия
- ⚙ Событийный туризм
- ⚙ Спортивная Испания
- ⚙ Shopping в Испании

Программа Академии построена таким образом, чтобы студентам было интересно изучать материал, легко ориентироваться, находить нужную информацию, быстро проверять свои знания и двигаться вперед. Контрольные вопросы предлагаются после каждого курса. Все разделы и курсы могут изучаться в произвольном порядке. Обучение можно приостановить, а затем продолжить.



«Испания». Партнер: Отдел Туризма Посольства Испании в Москве

Проверить усвоение материала можно, кликнув на кнопку «Пройти тест», которая находится в конце материалов каждого курса. Количество тестовых вопросов в каждом курсе разное. Тест считается успешно пройденным при правильных ответах не менее чем на 80% вопросов. После успешного поэтапного выполнения всех тестовых заданий выпускники академии получают именные сертификаты «Дипломированный турагент по Испании». Имена и фамилии всех, успешно прошедших обучение будут представлены на сайте Академии в разделе «Дипломированные турагенты». Чтобы поступить в академию, достаточно набрать в строке браузера ее адрес spain-e-learning.ru и зарегистрироваться.

СТАТИСТИКА ОНЛАЙН-АКАДЕМИЙ (КОНЕЦ АВГУСТА 2015 Г.)

Направление	Проходят обучение	Успешно завершили обучение
Маврикий	472	326
Италия	426	104
Саксония	155	73
Штутгарт. Баден-Вюртемберг	197	59



Викторина. «Что вы знаете о Мальте?». Партнер: Мальтийское управление по туризму (МТА)

МАЛЬТИЙСКАЯ ВИКТОРИНА

Мальтийская викторина, как уже было отмечено, отличается от испанской академии объемом изучаемого материала и количеством контрольных вопросов. Если в академии текст выложен на девяти интернет-страницах (разделах), то для информационного блока викторины выделена одна, примерно с тем же объемом, что каждый раздел в академии. Среди участников викторины, правильно ответивших на все вопросы, будет разыграна премиальная поездка на Мальту. Принять участие в викторине и получить подробную информацию о правилах проведения конкурса можно на сайте <http://www.tourbus.ru/malta-quiz/index.php>



«Маврикий». Партнер: Управление по туризму Маврикия



«Италия». Партнер: Национальное Агентство по Туризму (ЭНИТ)



«Саксония». Партнер: Организация по развитию туризма при правительстве Саксонии (TMGS)



«Штутгарт и Баден-Вюртемберг». Партнер: Stuttgart Marketing GmbH



Викторина «Знаете ли вы Макао?». Партнер: Macau Government Tourist Office



Викторина «Знаете ли вы Таллин?». Партнер: Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau

Эволюция рынка

Рынок ОТА (online travel agencies) в России переживает этап бурного развития. Здесь увеличивается конкуренция, при этом игрокам приходится учитывать новые реалии российской туристической индустрии — рост внутреннего и падение выездного туризма.

Кризис доверия к традиционным туроператорам, развитие технологий и другие факторы привели к стремительному росту популярности сервисов, помогающих организовать путешествие онлайн. По словам представителей отрасли, с середины 2014 г. только ОТА показывают рост продаж. К примеру, в компании Ozon.travel каждое полугодие наблюдается рост в 70% в денежном выражении. В России стало больше бронироваться курортных отелей с долгим сроком пребывания. При этом спрос на услуги традиционных туроператоров и турагентств снижается.

На рынке онлайн-бронирования гостиничных услуг все более серьезными игроками становятся сайты отелей, развивается индустрия альтернативных объектов размещения, которые

поиска и покупки авиабилетов, бронирования отелей, заказа автомобилей, покупки морских круизов. Месяцем ранее Expedia приобрела компанию Travelocity. Ее одноименный сайт — один из наиболее популярных в Северной Америке по бронированию отелей.

На российском рынке онлайн-бронирования гостиниц еще недавно была заметна обратная тенденция, появление новых небольших игроков, многие из которых работали лишь как консолидаторы предложений крупных сервисов.

По словам **гендиректора Ozon.travel Дмитрия Яковлева**, в России наблюдается укрупнение игроков. Но происходит это не за счет поглощений, а за счет «усыхания» и даже отмирания одних игроков и роста других, которые получают их долю рынка. «Проблема в том, что компании, которые могли бы стать объектом поглощения или думают о слиянии, были серьезно проинвестированы в прошлом, и объем ранее сделанных инвестиций делает оценку этих компаний слишком завышенной, а саму операцию по покупке или объединению бизнесов экономически бессмысленной.

При этом новых проектов появляется меньше, чем уходящих со сцены», — рассказывает господин Яковлев.

«В России до конца

с этим бизнесом пока никто из игроков не разобрался», — считает **Елена Лысенкова, генеральный директор Hospitality Income Consulting**. — И старты и крупные проекты достаточно много, многие из них рапортуют о больших темпах роста, увеличении количества клиентов, покупок и количества представленных объектов. Однако пока никто из них не говорит о высоких коммерческих показателях, росте рентабельности и инвестиционном доходе собственников таких проектов в сети. Скорее, наоборот, о высоких оборотах, низкой марже, операционной убыточности проектов, перекапитализации и так далее».

Неудачи многих проектов можно объяснить непонятным позиционированием, считает Дмитрий Яковлев. «Booking.com

по-новому или Академсервис-онлайн — это как-то маловато для завоевания большой доли рынка», — полагает он.

ОДИН МЕГА-ИГРОК

Несмотря на постоянное появление новых ресурсов, львиную долю рынка онлайн-бронирования гостиниц завоевали западные сервисы, прежде всего, это Booking.com. С ними конкурируют российские проекты «Островок» и OktoGo.

По словам Елены Лысенковой, Booking.com занимает в структуре продаж большинство отелей до 30% онлайн-сегмента.

Системам онлайн-бронирования приходится конкурировать не только с аналогичными сервисами, но и с традиционными тревел-агентствами, некоторые из которых тоже стремятся не отставать от прогресса (так, год назад компания «Инна-тур» запустила сервис динамических турпакетов: пользователь ищет на сайте одновременно перелет и отель, получая скидку до 10% по сравнению со стоимостью бронирования элементов поездки по отдельности). Развивается альтернативное предложение — аренда апартаментов и квартир через такие сервисы, как Airbnb. Кроме того, гостиницы понимают выгоду развития собственных онлайн-продаж и делают ставку на свой сайт и его продвижение в поисковой выдаче. В то же время представители рынка говорят, что не замечают роста конкуренции.

«Сказать, что сейчас конкуренция больше, чем ранее, неверно. Гостиницы всегда имели прямые продажи — ранее это был телефон или продажи через аффилированные агентства, сейчас — это все больше сайты отелей. Однако сайтам небольших независимых отелей конкурировать с крупными сайтами онлайн-сервисов бронирования сложно», — говорит **генеральный директор OktoGo Марина Колесник**.

ОТА VS ОТЕЛИ

Все больше отельеров заявляют о том, что недовольны работой с ОТА, в частности размером комиссии, которую приходится платить за каждое бронирование. Отели стремятся развивать прямые продажи через собственные сайты. Появляются компании, предлагающие комплекс услуг по продвижению, в том числе и установку модуля онлайн-бронирования. В то же время игроки рынка и эксперты про-

гнозируют, что спрос на услуги ОТА будет лишь расти, поскольку сервис удобен клиентам. С другой стороны, величина комиссии за бронирование далеко не для всех сопоставима с размерами трат на собственное продвижение.

«Если говорить о средней комиссии нашей системы онлайн-бронирования, то она составляет 15%. При этом многие отели, работая с офлайн-турагентствами, выплачивают им комиссию по гораздо большей ставке, от 20% до 40%», — напоминает Марина Колесник. Эксперт отмечает, что бронирования с собственного сайта для отеля тоже не бесплатны (необходимо платить за процессинг банковских карт, функционал модуля). К тому же отелям важно иметь стабильную загрузку каждый день, не проседать в низкий сезон. Особенно остро этот вопрос стоит для гостиниц с большим номерным фондом. «Поэтому системы онлайн-бронирования для многих отелей — это очень эффективный канал продаж, поскольку отели могут гибко реагировать на спрос и самостоятельно управлять ценами на свои номера (что практически невозможно при работе с офлайн-каналами)», — подчеркивает госпожа Колесник.

Себестоимость бронирований через собственный сайт, а именно стоимость технологии и обслуживания сайта, вероятнее всего, будет гораздо ниже, чем стандартное комиссионное вознаграждение или скидка агента, предполагает Дмитрий Яковлев. «Однако если к этому приплюсовать стоимость продвижения сайта конкретного отеля в интернете, все становится не так весело, а часто просто очень грустно. Те же гостиницы, которые успешно продаются напрямую в онлайн, в большинстве своем делают серьезные вложения в продвижение своего бренда, которые многим объектам просто не по карману», — говорит эксперт.

«Мы помогаем небольшим объектам размещения, таким как расположенные в российской глубинке отели типа V&V, получить доступ к клиентам по всему миру, что довольно проблематично для объектов, не располагающих рекламными бюджетами», — рассказывает Джилиан Танс, президент и операционный директор компании Booking.com. Она отметила, что процесс подключения к системе не требует затрат. Кроме того, Booking.com дополнительно продвигает отель с помощью крупнейших систем контекстной рекламы, принадлежащих известным поисковикам.

Как отметила Марина Колесник, если у отеля есть постоянные гости и корпоративные клиенты, которые обеспечивают ему 90%

загрузки и живут по ценам, близким к BAR, то нет смысла работать с какими-то посредниками и платить им комиссию. Но такие примеры — скорее исключение из правил.

Помимо того, что работа с ОТА удобна гостиницам, которые не могут обеспечить себе продвижение без посредников, системы онлайн-бронирования удобны клиентам, и это их основной козырь. «Да, комиссия популярных систем значительна, и отели «теряют» доход. Однако для современного клиента, который охотно пользуется онлайн-сервисами, такие системы являются удобным решением при планировании поездок», — говорит Елена Лысенкова. По ее словам, крупнейшие мировые игроки, такие как Accor и IHG, могут создать собственные площадки, однако чем меньше гостиница, тем выгоднее и удобнее для нее работа с внешними каналами продаж. «Собственные продажи выгоднее всего крупным сетевым отелям, сделавшим огромные вложения в собственный бренд. А маленьким объектам выгоднее развивать продажи от

стойки и продажи постоянным клиентам (вот они могут бронировать уже через сайт гостиницы). Для них продажа через ОТА — это подстраховка», — подтверждает Дмитрий Яковлев.

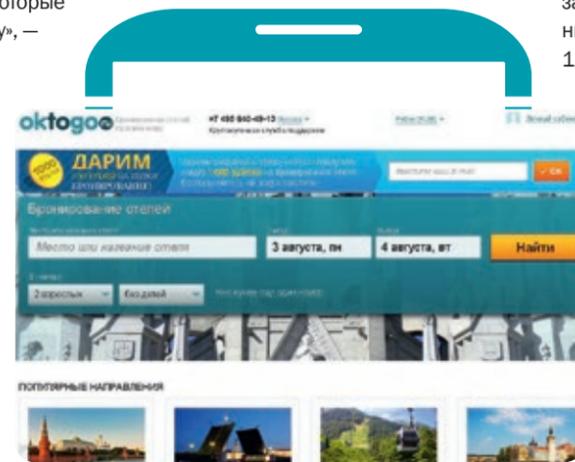
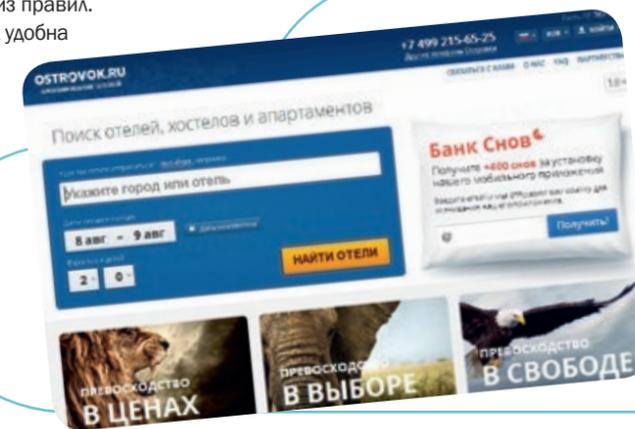
РОССИЙСКИЕ ОТЕЛИ ПРИХОДЯТ В ОТА

Главное существенное изменение в российской туротрасли за последний год — это рост внутреннего и падение выездного туризма на фоне стремления туристов к бронированию через сеть и, как следствие, рост продаж у онлайн-агентств. В сложившихся условиях ОТА делают ставку на работу с российскими гостиницами, большая часть которых до сих пор никак не представлена в интернете.

«Мы в Travel.ru уже более 4 лет инвестировали в развитие онлайн-инфраструктуры для российского отдыха, подключали российские гостиницы, пансионаты и другие объекты размещения онлайн. Это очень трудоемкая задача, но нам она удалась. На сегодняшний день у нас на сайте представлено более 12 тысяч объектов размещения в России. Мы оказались хорошо подготовлены к росту российского внутреннего туризма», — рассказывает Марина Колесник.

В Ozon.travel также активно развивают контрактный бизнес в России. «Кроме того, наши партнеры тоже не сидят сложа руки и активно поставляют нам новые объекты для бронирования», — рассказал Дмитрий Яковлев. По его словам, в первом полугодии рост количества бронирований отелей внутри России составил 63% по сравнению с первым полугодием прошлого года. В результате доля бронирований российских отелей в компании составила 55%, тогда как в прошлом году в первом полугодии она находилась на уровне 47%.

Подготовила
Анна Юрьева



стремятся быть представлены на популярных интернет-площадках, таких как Airbnb.

И, наконец, игроки рынка онлайн-бронирования, так же как и другие компании туротрасли, почувствовали на себе резкий рост внутреннего спроса. Это открывает ОТА новые возможности, поскольку большинство региональных отелей страны не представлены в интернете.

BOOKING.COM ПО-НОВОМУ ИЛИ АКАДЕМСЕРВИС-ОНЛАЙН

Одна из ведущих тенденций западного рынка ОТА в текущем году — укрупнение игроков рынка. В феврале крупнейший игрок — компания Expedia подписала соглашение о приобретении Orbitz Worldwide — сервиса для

Российский рынок ОТА ждут консолидация и укрупнение

О важных процессах, происходящих на рынке сервисов онлайн-бронирования гостиничных услуг, «Технологиям» рассказывает руководитель отдела по развитию бизнеса Ostrovok.ru Захар Корнеев.



ЗАХАР КОРНЕЕВ,
руководитель отдела
по развитию бизнеса
Ostrovok.ru

Сейчас туристическая отрасль в целом переживает кризис. В особенности в сегменте выездного туризма. Как отразилась эта ситуация на работе компании? Ощущается ли падение рынка?

Как один из крупнейших контрактодержателей по отелям на территории СНГ, мы, безусловно, оказались хорошо диверсифицированы. Нисколько не утверждаю, что наше присутствие в подавляющем большинстве регионов находится в удовлетворительном состоянии, однако смело могу заявить, что наиболее востребованные leisure-путешественниками (B2C) направления были качественно проработаны задолго до заметных изменений на рынке.

Мы по-прежнему находимся в фазе активного роста и наши метрики на мониторах не думают менять свой цвет с зеленого на какой-то другой. Однако, несмотря на наш оптимизм, мы, конечно же, находимся в том же бизнес-пространстве и, вероятнее всего, могли бы расти агрессивнее.

Не факт, что мы наблюдаем именно падение рынка. Я бы скорее классифицировал эти процессы как реструктуризацию. Люди не стали меньше путешествовать, туристы скорее стали более скрупулезно тратить и, как мне видится, тут под сильный удар попали перевозчики и проекты, строящие бизнес на продуктах перевозчиков. Перелет нередко можно заменить поездкой на автомобиле, а вот альтернатив проживанию в средствах размещения нет (кроме туристических палаток, конечно же). Да, упали чеки, но бизнесу, предлагающему варианты размещения практически на любой кошелек, можно не тревожиться.

Что касается агентского рынка, то, безусловно, мы также наблюдаем изменение структуры спроса. Если раньше большинство агентств занимались пакетными предложениями

в популярных странах, то сейчас количество компаний, которые предлагают своим клиентам возможность забронировать только отель в любой точке мира, сильно возросло. Многие хотят предоставлять индивидуальный сервис, а с учетом того, что отели самая маржинальная часть отрасли, — это хорошая идея.

Менее полутора лет назад мы запустили отдельное направление в B2B сегменте — B2B. OSTROVOK.RU. Это отдельный продукт, сделанный для агентов, где они могут бронировать все наши отели, но по закрытым ценам, которые сильно ниже рынка. За это время к нам присоединилось более 2000 агентов со всех уголков России. Наша задача — построить продукт, который станет неотъемлемой частью работы каждого агента. Он уже имеет множество функций, которые экономят массу времени каждого менеджера и облегчают процесс бронирования. В планах — увеличение числа этих функций и расширение отельного инвентаря, хотя и сейчас в системе уже более 680 тысяч отелей от 37 поставщиков. Это хороший результат для полутора лет, не так ли?

Можно ли говорить о том, что возрастает активность российских несетевых отелей в плане продвижения, в том числе и работы с сервисами онлайн-бронирования. Не секрет, что многие из них, особенно в регионах, никак в таких сервисах не представлены. Определенно можно. Региональным отелям мало интересны B2C сервисы онлайн-бронирования ровно до тех пор, пока их предложение эффективным образом удовлетворяется корпоративным спросом. Ни для кого не секрет, что сегмент делового туризма был аналогично затронут формирующейся экономической рецессией, трэвел-бюджеты сокращаются, загрузка отелей, которые много где строились «на вырост», падает, перспективы в отношении динамики рентабельности не дают директорам и собственникам гостиниц спокойно спать.

На глобальном рынке онлайн-бронирования гостиничных услуг продолжается консолидация, только за этот год Expedia поглотила два крупных сервиса. Можно ли говорить о такой тенденции в России, ведь еще год мы, как представляется, видели обратное: на рынке постоянно появлялись стартапы. Предстоит ли период слияний и поглощений этой отрасли в РФ? Зачастую стартапы не создают какой-то новый инвентарь, они лишь посредники и пользуются

продуктом других поставщиков. В России тех, кто делает новый продукт b2c, можно пересчитать по пальцам одной руки, остальные работают на инвентаре третьих сторон. Заключение контрактов с отелями — это дорогой и сложный процесс, есть не так много компаний, у которых есть на это средства.

Поэтому да, в будущем и на российском рынке произойдет укрупнение и консолидация игроков.

Часто приходится слышать, что отельеры упрекают Ostrovok в демпинге — в продаже номеров по ценам ниже, чем заявлены на сайте отеля. Можете ли вы как-то прокомментировать эту ситуацию?

Существуют две принципиально разные модели, по которым работают ОТА: retail и merchant. Модель retail, по которой работает, в частности, Booking.com, и с которой мы начинали, подразумевает то, что клиент всегда расплачивается в отеле, соответственно, цену всегда назначает отель. Модель merchant, по которой работает, например, Expedia, подразумевает, что клиент платит ОТА, которая, в свою очередь, расплачивается с отелем. Причем при модели merchant система бронирования может регулировать цену продажи для клиента.

Как я уже говорил, первоначально Ostrovok использовал только первую модель и на цену влиять не мог. Параллельно развивались другие российские и международные проекты, которые работали по модели merchant. Когда все мы начали появляться в метапоисках, позиции Ostrovok были плачевны. Мы не могли оперативно регулировать цену продажи, и часто наши цены были неконкурентоспособными. После того, как мы проинтегрировали многих поставщиков по модели merchant, наши позиции существенно укрепились, что не очень понравилось отелям, которые наконец обратили на нас внимание. Надо понимать, что в метапоисках, помимо хорошо знакомых российскому рынку игроков, есть множество менее известных. Все они занимаются одним и тем же, но Ostrovok находится в российском информационном пространстве, ему можно позвонить и предъявить претензии, в отличие от какой-нибудь далекой зарубежной компании.

Да, мы этим занимаемся, как и многие другие, отели недовольны. Но это средство самозащиты на конкурентном рынке. Сейчас очень важный этап его развития, и мы боремся не столько за маржинальность, сколько за долю рынка. ☺

Современные решения для бизнеса

Профессионалы выбирают Hotelbook, чтобы увеличить доход



ОКСАНА ФАСТ,
исполнительный
директор
«Хотелбук-Сервис»

Компания «Хотелбук-Сервис», недавно отметившая в девятый раз день рождения, отличается нестандартным подходом к предоставлению туристических услуг и особым вниманием к своему статусу надежного партнера. «Мы часто слышим от клиентов, которые работают с нами не первый год, что они не любят обращаться к другим поставщикам, поскольку уверены в исполнении наших обязательств перед туристом и качестве технологических решений, удовлетворяющих современные требования пользователей», — говорит исполнительный директор «Хотелбук-Сервис» Оксана Фаст.

Помимо уверенности в поставщике и удобного интерфейса пользователи получают необходимый набор услуг, который позволяет бронировать различные опции в одном окне по оптимальной стоимости и без перехода на другие ресурсы, экономя время и расходы. Сейчас через систему Hotelbook.pro можно забронировать более 450 тыс. отелей по всему миру, заказать трансфер или аренду авто, оформить визу и страховку. «Мы понимаем, что подобные услуги предлагают многие компании, — продолжает Оксана Фаст, — и поэтому стремимся предлагать нашим клиентам наиболее современные и надежные технологии бизнеса».

Так, например, специально для агентств, работающих с группами и сложными заявками, разработан «Offline модуль», позволяющий сделать любой запрос, минуя длительную переписку по почте. На сайте клиент создает предварительный заказ, а опытные менеджеры «Хотелбук-Сервис» подбирают под заданные условия подходящие варианты. Общение ведется в системе, где выгружаются ваучер и счет. Это уникальное решение обеспечивает высокую скорость обработки поступающих

hotelbookpro

запросов и гарантирует сохранность всей истории переписки, упрощая процесс «офлайн-заказа».

Для повышения качества и скорости обработки заявок на российские гостиницы разработана собственная отельная платформа HB Connect, позволившая сократить время на подтверждение заявки даже в удаленных от Центрального региона городах.

Реализовано несколько способов оплаты: наличный и безналичный расчет, оплата кредитной картой, через терминалы Pay.Travel, а также бонусными баллами «Пряники Hotelbook», которые накапливаются в процессе бронирования отелей и других услуг на сайте, при условии их достатка на личном счете.

ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ

В последнее время предоставление партнерских программ становится необходимо, так как с развитием онлайн-технологий растет потребность пользователей в подобных решениях. Сегодня очень важно найти поставщика, который отвечал бы высоким требованиям, удовлетворяя все пожелания клиента. Решений, позволяющих создать собственную систему бронирования на сайте агентства, множество: web интерфейс, xml интеграция, White Label, виджет и другие. Они отличаются друг от друга, но имеют общую цель: помочь агентству автоматизировать свою работу и увеличить доход. Вышеперечисленные виды интеграций давно зарекомендовали себя на рынке, но мы особенно хотим привлечь внимание к White Label — продукту, появившемуся в туристической индустрии сравнительно недавно.

White Label — это продукт, на котором не стоит торговая марка производителя (в данном случае логотип

Hotelbook) и который можно развивать под собственным брендом. Конечный пользователь, заходя на сайт агента, установившего White Label, бронирует отель, там же оплачивает заказ кредитной картой и автоматически получает ваучер, а партнер — комиссию. Это решение уже предусматривает интернет-эквайринг — никаких дополнительных доработок со стороны партнера не требуется. Вся статистика бронирований, переписка по заказу и изменения производятся в «Личном кабинете», позволяя анализировать ваши продажи и управлять заказами.

«White Label — это один из вариантов нашей партнерской программы. За счет него клиент получает больший доход при минимальных вложениях. Любая компания или частный предприниматель, имеющие свой сайт с необходимым трафиком, могут воспользоваться нашей программой, установив ее на свой ресурс. Дальнейшая работа ложится на плечи наших специалистов — это и служба поддержки, и выделенная телефонная линия, и call-center с обученным персоналом», — рассказывает Оксана Фаст.

ОПЫТ КЛИЕНТОВ, ИСПОЛЬЗОВАВШИХ ПАРТНЕРСКУЮ ПРОГРАММУ

Партнерская программа White Label от Hotelbook существует на рынке с декабря 2014 г. и уже хорошо показала себя в работе с такими компаниями, как «Аэрофлот», проект Nabortu.ru, лидер IT-рынка WarGaming и другие крупные игроки рынка.

«Мы довольны технологическим решением White Label — есть первые положительные результаты — и надеемся на долгосрочное плодотворное сотрудничество. Отдельная благодарность службе поддержки — все вопросы и пожелания в процессе настройки решались оперативно и профессионально», — говорит Наталья Коваленко, руководитель проекта Nabortu.ru.

Hotelbook не собирается останавливаться на достигнутом — в ближайшее время сервис запустит опции оформления страховок, авиа- и железнодорожных билетов.

Это даст возможность клиентам компании бронировать полный пакет услуг. ☺

Как сделать сайт отеля «продающим»

Этим летом в странах Европы вступает в силу соглашение, согласно которому онлайн-трэвел-агентства (ОТА) не могут жестко диктовать условия отелям-партнерам. В частности, ОТА будет запрещено продавать номера ниже тарифа, который им предоставил отель. Российские гостиницы в регионах только открывают для себя возможности бронирования через посредников в интернете, поэтому для многих из них вопрос паритета цен с онлайн-посредниками пока не актуален. Однако многие из отельеров уже жалуются на высокую комиссию популярных ОТА и объявляют о необходимости развивать продажи через собственный онлайн-канал.

НЕТ КОМИССИИ — НЕТ ПРОБЛЕМ

«По нашему опыту, интерес к онлайн-бронированию постоянно растет. Чем выше конкуренция в Booking.com и других ОТА, тем большую комиссию приходится платить с каждой брони и тем выгоднее становится продавать через сайт», — говорит генеральный директор Frontdesk24 Артем Прокопьев.

По словам генерального директора TravelLine Александра Галочкина, сегодня гостиницы вынуждены создавать современные сайты. «Люди хотят покупать онлайн. Владимир Горовой из Яндекса поделился с нами статистикой: в 2014 г. число запросов на онлайн-бронирование номеров выросло на 27%. Речь идет именно о бронировании, а не о поиске отеля», — говорит Галочкин. При этом, по данным TravelLine, в 2014 г. запросы на бронирование гостиниц из регионов впервые превысили столичные показатели (53%/47%).

«Действительно, последнее время наблюдается тенденция отелей переводить бронирования через интернет на собственный сайт. Это прежде всего связано с возможностью сократить расходы, так как промежуточные звенья — турагент-

ства, ОТА, channel managers — должны оплачиваться, будь то арендная плата или транзакционная схема», — говорит руководитель направления маркетинга компании «Эделинк» Татьяна Сергеева.

Столичные и региональные отельеры постепенно осознают выгоду от ставки на собственный сайт, утверждает Александр Галочкин. Он приводит в пример одного из клиентов TravelLine — нижегородский отель «Кофехостел»: «На официальный сайт «Кофехостела» и на его страницу в популярном ОТА заходят в среднем 70 человек в день. На сайте бронируют номер 11% посетителей, а в ОТА — 4,05%. ОТА берет комиссию под 20%, а TravelLine за форму бронирования на сайте — 3–6%. Притом эксплуатационные расходы на него значительно меньше.

Помимо избавления от агентской комиссии, развитие собственных продаж способ-

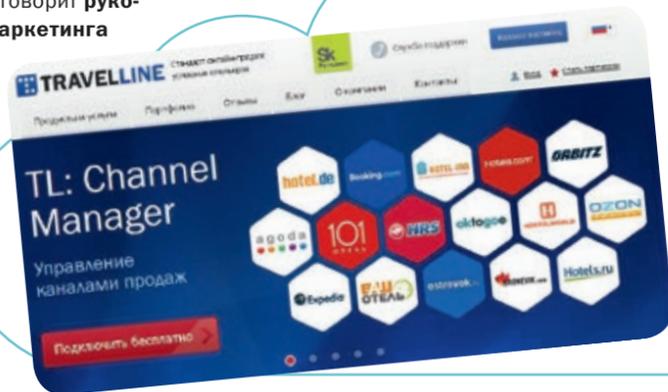
ствует повышению лояльности клиента и росту числа повторных клиентов.

По словам Александра Галочкина, если клиент забронировал номер в ОТА, в следующий раз он с большой вероятностью посетит этот сайт, но он может при этом и уйти к конкуренту. «Если же номер изначально забронирован на вашем сайте, то и за повторной бронью пользователь пойдет к вам», — объяснил эксперт.

НЕПРОСТОЕ РЕШЕНИЕ

Основной элемент современного «продающего» сайта — модуль онлайн-бронирования. Его установка в разы повышает процент тех посетителей сайта отеля, кто сделал бронирование. У многих гостиниц еще можно встретить на сайте форму бронирования «по запросу», но модули бронирования внедряются все чаще. «Конверсия из посещения сайта в бронирование при наличии модуля онлайн-бронирования значительно выше, чем у сайта с традиционной формой заказа. А если посмотреть на прибыль с этих заказов, то она выше в разы. Сайт без модуля бронирования — это прошлый век», — говорит Артем Прокопьев.

Гостиница может разработать собственное решение или воспользоваться уже готовым продуктом. Но собственную разработку может позволить себе далеко не каждый отель.



«Разработка своего модуля бронирования — частая ошибка наших клиентов. Условный Hilton или Marriott могут позволить себе штат программистов. Но для независимого отеля совершенно нерентабельно держать свой IT-отдел», — говорит Александр Галочкин.

Как рассказывает Татьяна Сергеева из компании «Эделинк», сторонний программист сможет разработать простейшую форму, которая позволит отправить в гостиницу запрос о бронировании по электронной почте. «Готовые модули, особенно предлагаемые компаниями — поставщиками комплексных решений, решают очень важную задачу: позволяют перевести общение с гостем, посетившим ваш сайт, в режим онлайн. Это значит, что сразу после ввода желаемых дат заезда гость получит актуальную информацию о наличии свободных номеров и ценах, а после ввода своих данных — подтверждение того, что бронь уже со-

существует возможность предоплаты через различные платежные системы, подтверждение брони по электронной почте на разных языках, гибкая настройка», — рассказала г-жа Сергеева. Внедрить готовый продукт намного проще и дешевле, соглашается Артем Прокопьев. «Но я понимаю, почему у отельеров возникает потребность разработать собственное решение: готовые системы плохо адаптируются под конкретного клиента. К примеру, бронирование для санатория не подходит для городского отеля, а бронирование для гостиницы не подойдет хостелу. Это разные бизнесы», — отмечает эксперт.

По словам г-на Прокопьева, главные преимущества готового продукта — это простота использования и то, что такое решение гарантированно дает рост количества бронирований с сайта, поскольку его дизайн и функционал отшлифован разработчиками на большом количестве внедрений.

ЗАНЯТЬ СВОЕ МЕСТО В ВЫДАЧЕ

Установка современного модуля онлайн-бронирования — важный шаг на пути развития прямых продаж через сайт,

ОШИБКИ НАЧИНАЮЩЕГО САЙТОСТРОИТЕЛЯ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ DIGITALWILL
СЕРГЕЙ СКОРБЕНКО:

1. Не учитывается логика принятия решений пользователем. Например, на первый план ставят разделы «Об отеле» или «История», тогда как турист в первую очередь хочет получить ответы на вопросы: «Где находится?», «Какой уровень номеров?», «Сколько стоит?»
2. Увлечение анимацией и тяжеловесными фото, а также креативной навигацией. Желание представить свой отель поинтереснее понятно, но оно, боюсь, не приведет гостя к кнопке «Забронировать».
3. Недооценка визуальной составляющей. Плохой фотоконтент — болезнь большинства сайтов отелей. Место может быть восхитительным, с конкурентной ценой, но пользователь этого не узнает издали, если этого не показать профессионально.



но этого совершенно недостаточно, чтобы конкурировать с ОТА. Чтобы сделать сайт эффективным инструментом продаж, его необходимо развивать, следить за контентом и заниматься SEO-продвижением.

«Инструментов и методов привлечения трафика сейчас несравнимо больше, чем несколько лет назад — порядка 30. Стандартное количество для непрофессионалов — пять. Здесь главное правило — постоянно совершенствовать свою стратегию», — говорит генеральный директор компании DigitalWill Сергей Скорбенко.

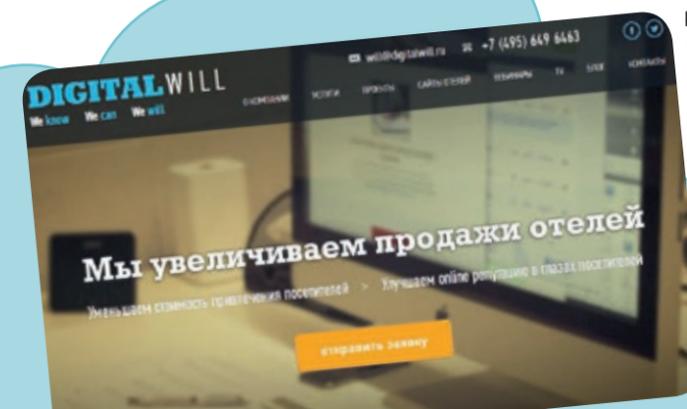
Одна из основных проблем в развитии продаж через собственный сайт — это конкуренция с ОТА в выдаче популярных поисковиков. «Конкурировать с онлайн-сервисами в бесплатной выдаче поисковиков сложно. Особенно, когда направление популярно, и большие площадки тратят приличные бюджеты на то, чтобы занять эту нишу», — говорит Артем Прокопьев.

Поисковые системы понимают, что

отели устали от монополии агентов. Так, компания Яндекс прислушалась к гостиницам, которые уделяют большое внимание собственному сайту, и начала выводить в поисковой выдаче ссылку «забронировать на сайте гостиницы» рядом с ссылками на ОТА. «Поисковая система сделала так, что ОТА теряют преимущество перед сайтом отеля», — рассказал Александр Галочкин. Чтобы получить такую ссылку в Яндексе, нужно поставить на свой сайт сертифицированный модуль бронирования. В остальном эта услуга бесплатна, пояснил эксперт. Практически то же самое сейчас делает и компания Google.

Правда, описанных выше инструментов пока недостаточно, признает Галочкин. Чтобы успешно конкурировать с ОТА, отелю нужно покупать контекстную рекламу. Потому что именно так привлекают к себе клиентов крупные агенты.

В результате установки онлайн-бронирования на сайте с большим потоком посетителей получается система, которая продает номера днем и ночью без личного участия отельера и с гораздо большей рентабельностью, чем ОТА, подводит итог Артем Прокопьев.



Подготовила Анна Юрьева

РЕКОМЕНДАЦИИ ОТЕЛЬЕРАМ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ СДЕЛАТЬ «ПРОДАЮЩИЙ САЙТ».

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР TRAVELLINE АЛЕКСАНДР ГАЛОЧКИН:

- ➔ Краеугольный камень — **посещаемость сайта**. Занимайтесь продвижением, покупайте контекстную рекламу — это способ мгновенно получить посетителей.
- ➔ Если вопрос с посещаемостью решен, **повышайте конверсию**, для этого необходим модуль бронирования.
- ➔ Обязательно **покажите цены на номера**, сами номера. Напишите для них внятное описание, чтобы посетитель сайта четко понял, что ему предлагают и за какие деньги.
- ➔ Важно **оформление шапки сайта**, потому что пользователи видят ее первой после загрузки страницы. В шапке необходимо указать город, где находится отель, нужен и номер телефона. Онлайн-бронирование активно наступает, но и про старые способы бронирования пока рано забывать.



Продукты под брендом «Эделинк»

Генеральный директор «Эделинк» Сергей Дудин рассказывает об обозначившихся с начала этого года изменениях на рынке автоматизации систем управления гостиницами, о технологических и маркетинговых новинках компании.

СЕРГЕЙ ДУДИН,
генеральный директор
«Эделинк»

новых полезных функций. Архитектура базы данных и продуманный API (интерфейс прикладного программирования) позволяют нам в минимальные сроки реализовывать интерфейсы со смежными системами. Это одно из важнейших преимуществ Esvi.

В последнее время увеличилась частота изменений в протоколах обмена данными между смежными системами. Мы тесно взаимодействуем с большим количеством АСУ и интерфейсы позволяют осуществлять действительно эффективную автоматизацию. Требования к гибкости ПО возросли многократно, поэтому надежности работы интерфейсов уделяется повышенное внимание. Это, с нашей точки зрения, говорит о том, что на гостиничном рынке рождаются, проверяются и кристаллизуются новые подходы к продаже гостиничного продукта, и дает обоснованную надежду, что следующие 3–5 лет мы будем участвовать в очень интересных проектах туристической индустрии.

Философия нашей компании — качество. Мы совершенствуем не только

программный код, но создаем экосреду для пользователей информационных технологий. Чтобы пользоваться нашими программными продуктами было удобнее и эффективнее, мы внедрили «Личный кабинет» пользователя АСУ «Эдельвейс». Здесь хранится вся базовая информация по продукту и услугам, но, что важнее, мы теперь имеем возможность интерактивно работать с нашим клиентом, быстрее обрабатывать заявки, предоставлять доступ к обучающим материалам, часто задаваемым вопросам, настройкам и обновлениям. Изменения коснулись и техники продаж. Мы предлагаем выбор между полным выкупом лицензий и использованием системой на основе абонементов до полного выкупа. Это дает возможность гостинице распределить затраты на информационный комплекс по своему усмотрению. 

Прежде всего отмечу, что если раньше интерес к системам управления в летний сезон обычно снижался, то в этом году мы видим его неуклонный рост. В первую очередь это касается нашего нового облачного продукта для управления сетевыми мини-отелями и хостелами HMA Esvi. Каждый день мы получаем по несколько запросов на подключение. Среди пользователей системы есть даже большие отели высокой категории. Недавно HMA Esvi была интегрирована в автоматизированную систему управления ресторанным бизнесом и прошла сертификацию с системой бронирования TravelLine. Также она совместима с Channel Manager Wubook и нашей системой для бронирования номеров с сайта отеля. В перспективе — разработка интерфейса обмена данными с 1С, интеграция с фискальными регистраторами и много

Социальный акцент маркетинговых технологий Amadeus

Глобальная система бронирования компания Amadeus — ведущий поставщик передовых решений в области информационных технологий, дистрибуции и электронной коммерции в области туризма и авиаперевозок — не ограничивает свою деятельность рамками чисто технологических решений. В последнее время она обратила серьезное внимание на социальный состав потребителей туристических услуг, их мотивации и ценности, которые они исповедуют.

Недавно компания представила исследования, проведенные компанией The Future Foundation, где оцениваются перспективы развития туристической отрасли на основе новых стратегий продвижения и реализации продукта. С ними можно было ознакомиться на берлинском Онлайн-форуме Amadeus, который прошел в отеле Pullman Berlin Schweizerhof в начале июня. Подобные мероприятия компания периодически проводит в разных странах мира. В документе **Future Traveller Tribes 2030: understanding tomorrow's traveller** («Группы путешественников-2030: портрет путешественника будущего») определены шесть основных групп путешественников, формирование которых просматривается уже сегодня в проекции на ближайшие 10 — 15 лет.

Искатели простых решений (SimplicitySearchers) — выбирают комплексные предложения, чтобы избежать необходимости что-то организовывать самостоятельно. Для них отпуск — это редкая возможность отдохнуть, они высоко ценят безопасность и приятное времяпрепровождение.

Ценители культурного опыта (Cultural Purists) — понимают путешествие как шанс погрузиться в незнакомую культуру в ее аутентичном, «чистом» виде.

Фанаты социальных сетей (Social Capital Seekers) — планируют путешествия с учетом онлайн-аудитории, во многом основываясь на интернет-обзорах и рекомендациях «френдов» по социальным сетям. Благодаря активной генерации публикаций и «лайков» в этой области может сформироваться совершенно новый туристический сегмент.

Охотники за наградами (Reward Hunters) — рассматривают путешествия как эффективное вложение средств и личной энергии, которое должно приносить реальную пользу как «вознаграждение» в смысле ярких впечатлений, оздоровления, комфортабельного размещения и прочих удовольствий с ориентацией на статус «must have».

Туристы по необходимости (Obligation Meeters) — путешественники, имеющие определенные цели, будь то деловая поездка или отдых. Многие в этой группе ограниче-

ны временем и бюджетом. Для них важен доступ к алгоритмам и технологиям, которые бы избавили их от лишней суеты в поездке. **Приверженцы этических принципов (EthicalTravellers)** — планируют поездки согласно своим этическим принципам, таким как борьба с парниковым эффектом или социальная помощь. Такие путешественники нередко импровизируют, могут принять участие в местных волонтерских или других проектах, например, связанных с деятельностью по защите окружающей среды.

Авторы исследования **Future Traveller Tribes 2030: Building a more rewarding journey** («Группы путешественников-2030: накопление опыта путешествий») сосредоточили внимание на том, что сегодня в анализе рынка все большее значение имеют ценностные, поведенческие и мотивационные критерии, которые удобно отслеживать в таком информационном срезе, как социальные сети, где достаточно ясно прослеживаются индивидуальные потребности путешественников.

«Что, Когда, Где, Кто и Как?» — важнейшие вопросы организации путешествий. На первый взгляд изобилие информационных каналов, среди которых ведущую роль играет интернет, дает возможность найти быстрые ответы, но одновременно велик риск информационной передозировки. Чтобы избежать ее, необходимы качественные технологии, которые помогут путешественникам найти верный путь в лабиринте различных предложений. К важнейшим ресурсам авиакомпании создатели исследования относят новые технологии формирования и эффективного использования информационных баз на основе углубления и персонализации туристического опыта. В отчете привлекается внимание к таким новым каналам информационного воздействия и инструментов продаж, как различные гаджеты (планшеты, смартфоны, «умные» часы и прочие приборы).

Оба исследования требуют внимательного изучения, их основным мотивом представляется необходимость пристального внимания к мотивациям и эволюции путешественников и обеспечения их необходимыми информационными сервисами в контексте достаточно быстро меняющейся

AMADEUS В ЦИФРАХ:

- ➔ Более 400 тыс. партнеров профессионалов турбизнеса по всему миру;
- ➔ 695 млн пассажиров (2014);
- ➔ 110 000 гостиниц-партнеров;
- ➔ Свыше 800 тыс. предложений от отелей
- ➔ Билеты на рейсы свыше 470 авиакомпаний мира
- ➔ Более 8000 корпораций бронируют командировки в Amadeus
- ➔ Лидирующая GDS в мире по объему авиационных бронирований в агентской сети

картины предпочтений и предложений на туристическом рынке.

«Понимание формирующихся категорий путешественников в будущем станет чрезвычайно важным для поставщиков, покупателей и продавцов туристических услуг, — говорит Джулия Саттел (Julia Sattel), вице-президент Amadeus по IT-решениям для авиакомпаний. Это будет способствовать принятию правильных инвестиционных решений, отслеживать тенденции и потребности отрасли и предлагать большую, чем когда-либо, персонализацию на протяжении всей поездки.»

ЭДЕЛИНК ТЕХНОЛОГИИ И РЕШЕНИЯ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

- БОЛЕЕ 15 ЛЕТ НА РЫНКЕ АВТОМАТИЗАЦИИ ГОСТИНИЦ
- БОЛЕЕ 350 КЛИЕНТОВ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И В СТРАНАХ БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ
- БОЛЕЕ 70 ИНТЕРФЕЙСОВ СО СМЕЖНЫМИ СИСТЕМАМИ: АСУ РЕСТОРАНА, ЭЛЕКТРОННЫЕ ЗАМКИ, ТЕЛЕФОНИЯ, ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ, ИНТЕРАКТИВНОЕ ТВ
- ПОСТОЯННОЕ РАЗВИТИЕ И ПОДДЕРЖКА СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОДУКТОВ
- СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ НОВЫХ РЕШЕНИЙ



СИСТЕМА ИНТЕРНЕТ-БРОНИРОВАНИЯ
WEB-BOOKING.RU

ОБЛАЧНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ
HMA ESVI



АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА
УПРАВЛЕНИЯ «ЭДЕЛЬВЕЙС»

+7 (812) 457 07 07
+7 (495) 638 56 30
www.edelink.ru

РЕКЛАМА

Агентство и разработчик. Искусство создавать инновационные сервисы

Несмотря на спад в экономике в 2015 г. рынок онлайн-трэвел продолжает динамично развиваться. По данным исследования Data Insight и PayPal, посещаемость онлайн-сервисов по продаже авиабилетов в России выросла на 20%. Чтобы удержать и нарастить объем входящего трафика, агентам необходимо предлагать клиентам помимо привлекательной цены новые возможности и сервисы.

Облик современного путешественника меняется, и все большее влияние на рынок оказывает новое поколение потребителей. Это продвинутые пользователи всевозможных гаджетов, которые не мыслят себя без интернета 24 часа в сутки из любой точки мира. Находясь в тесном контакте с потребителями, онлайн-агентства постоянно отслеживают тренды рынка и анализируют тенденции изменения спроса. Сегодня именно агентства стали консолидаторами рыночной информации. Чтобы быстро адаптироваться в современном digital-мире, внутренней IT-команды часто становится недостаточно, и агентства начинают привлекать сторонних разработчиков.

Поскольку разработчик не взаимодействует с путешественниками напрямую, у него более субъективное видение туристического рынка. Передать накопленную экспертизу агентства через простое техническое задание бывает крайне сложно, поэтому часто происходит, что девелопер пишет код на основе собственного восприятия поставленной задачи. Сегодня такая модель сотрудничества себя не оправдывает — чтобы дифференцироваться от конкурентов и завоевать лояльность клиентов, агентству необходимо, чтобы новые сервисы не только отвечали текущим потребностям рынка, но и превосходили тренды, которые могут оказать влияние на отрасль в будущем. Для этого агентствам нужно более тесно взаимодействовать с разработчиками и совместно работать над функционалом и точками роста нового продукта. За основу при создании нового туристического продукта можно взять несколько простых правил.

- ➔ Во-первых, в центре любого успешного туристического проекта стоит потребитель. Именно он решает, пользоваться сервисом или нет, поэтому при формировании концепции продукта и агентства, и разработчики должны в первую очередь исходить из интересов и потребностей путешественника.
- ➔ Современному пользователю принципиально важен интуитивно понятный интерфейс и удобство использования. По этому критерию он оценивает сервис в первые 3–5 секунд и принимает решение, пользо-



ваться ли им дальше. Набор функций при первой оценке имеет меньший приоритет.

- ➔ Следует сразу предусмотреть возможности для коммуникации агентов с клиентами (оповещения по e-mail, SMS, мобильные приложения и др.), а также систему поощрения лояльности потребителя и бонусы, которые он может получить за регулярное использование сервиса.
- ➔ Разработчику для эффективной работы важно иметь доступ как к ресурсам агентства, так и к специализированным открытым платформам, к примеру, Sabre Dev Studio (www.developer.sabre.com), где есть более 150 API-интерфейсов, спроектированных именно для создания инновационных трэвел-приложений и сервисов. Эта платформа позволяет разработчикам дифференцировать онлайн-сервисы и порталы от конкурентов, создавать трэвел-приложения для мобильных устройств и планшетов, строить новые технологии для бизнеса и путешественников на основе передовых разработок в области анализа данных.
- ➔ Каждый продукт нужно обязательно тестировать на рынке — это позволит быстро собрать мнения пользователей о том, что хорошо, а что нужно доработать.

Благодаря бета-тестам можно постоянно быть на связи с путешественниками и регулярно радовать их новыми обновлениями.

- ➔ Рынок стремительно развивается, и у любого туристического сервиса всегда может появиться конкурент. Поэтому стоит держать в запасе не менее трех технологических «фишек», которые можно быстро добавить к продукту, чтобы поддержать интерес потребителей. Почерпнуть новые идеи можно на тех же открытых платформах для разработчиков.

Инновации — это именно то, что нужно сегодня путешественнику, агенту и отрасли в целом. Если разработчик будет чаще обращаться к готовым инструментам, чтобы каждый раз не изобретать колесо, а агентство станет постоянно информировать его о новых трендах рынка, то такое стратегическое партнерство может значительно ускорить темпы развития отрасли. 



Великолепная семерка Sabre

Приложения для повышения эффективности работы агента

ТОП-7

Поиск услуг по разнообразным запросам путешественников, создание и управление PNR, ценообразование и выписка билетов, переписка с клиентами, составление отчетов — представьте, сколько времени вы могли бы сэкономить, если бы эти стандартные операции выполнялись автоматически, а не вручную?

В магазине B2B-приложений Sabre Red App Centre представлено более 100 различных инструментов и скриптов, которые позволяют индивидуально настраивать и расширять возможности рабочего пространства агента в соответствии с задачами бизнеса и потребностями клиентов. Тщательно проанализировав отзывы более чем 118 тыс. пользователей приложений Sabre Red со всего мира, мы подготовили обзор лучших, проверенных продуктов для повышения эффективности работы агента:



1. Combined Availability Display. Это приложение станет незаменимым помощником в бронировании перелетов. В удобном графическом окне Combined Availability Display одновременно отображаются все найденные по заданным параметрам рейсы и доступные классы. Выбирать и бронировать перелеты по всему маршруту можно буквально одним кликом.



2. Pricing Helper. Удобное приложение с графическим интерфейсом, которое позволяет автоматизировать расчет перелета по различным параметрам с выбором сегментов и пассажиров. Производит расчет и сохраняет маски ценообразования по фазам 3.0, 3.5, 3.75. Поддерживает функционал WP, WPNC, WPNCB, WPNC, WPNI и WPA с возможностью расчета по сегментам, корпоративному ID, коду клиента, типам пассажиров и т.д. Приложение также позволяет просматривать правила выбранного для пассажира тарифа в графическом окне, отображать созданные маски ценообразования в различных вариантах и модифицировать их по необходимости.



3. Ticket Helper. Незаменимое графическое приложение для автоматизации оформления авиабилетов и EMD. Поддерживает функционал возврата и автоматического обмена авиабилета, позволяет назначать принтеры, составлять ежедневные отчеты о продажах и возвратах, формировать списки DWLIST.



4. Clipboard. Отличное приложение для быстрого составления предложений для клиента. Clipboard автоматически переводит всю кодированную информацию о перелетах, классах обслуживания и стоимости из стандартного формата рабочего пространства Sabre Red Workspace в доступный для обычного человека текстовый вид или HTML-таблицу. Благодаря конструктору шаблонов предложение можно автоматически оформлять в фирменных цветах агентства, добавлять логотип, контактную информацию, примечания для пассажира, а также рассчитывать итоговую стоимость с учетом всех дополнительных сборов.



5. Low Fare Calendar. Полезный инструмент для поиска самых низких тарифов «туда — обратно» по заданным пунктам вылета, прилета и продолжительности поездки. Результаты поиска на глубину до шести месяцев отображаются в виде удобной столбчатой диаграммы. Больше не нужно просматривать каждую отдельную дату в поисках наименьшей стоимости — все варианты перед глазами. Кликнув на подобранный пассажиру вариант, агент автоматически возвращается в свое рабочее пространство Sabre Red Workspace, где может забронировать выбранную опцию одной командой.



6. Infant Auto SSR. Удобное приложение, которое автоматически формирует SSR на ребенка до двух лет при вводе агентом в поле имени информации о юном пассажире.



7. Recently Viewed PNRs. Приложение отображает список последних 100 бронирований, с которыми работал агент (просмотр, создание, модификация), с возможностью одним кликом на номер брони открыть выбранный PNR в Sabre Red Workspace (классический вид).

В **Sabre Red App Centre** также доступны:

приложения и скрипты, позволяющие агентам быстрее получать необходимую информацию, выполнять поставленные задачи и максимально автоматизировать рабочие процессы; приложения с комплексным функционалом для бронирования всевозможных туристических услуг; ультрасовременный Flight Tracker и многое другое. Для агентств, использующих платформу Sabre Red Workspace, большинство приложений — бесплатные.

www.sabredappcentre.sabre.com

С GDS выйдут подороже

Недавно компания Lufthansa Group объявила о новой коммерческой стратегии, и с 1 сентября авиаперевозчики, входящие в группу, будут взимать сбор в размере 16 евро с каждого билета, забронированного с помощью GDS. При этом сбор не будет добавляться к стоимости авиабилетов, проданных без использования GDS.

«У агентств будет выбор — бронировать билеты на рейсы Lufthansa Group через GDS со сборами, — говорит директор по корпоративным коммуникациям Lufthansa в Европе Мартин Рикен (Martin Riecken), — или через специальный сайт для агентов www.LHGroup-agent.com без сборов.

Эта система доказала свою жизнеспособность у разных бюджетных авиакомпаний. Несколько тысяч туристических агентств уже получили доступ к LHGroup-agent.com. У наших партнеров это решение вызвало смешанные чувства, однако мы отмечаем широкую поддержку со стороны других авиакомпаний».

За комментариями мы обратились к представителям рынка в этой области, задав им несколько вопросов:

1. Как вы оцениваете решение Lufthansa Group? Чем, на ваш взгляд, оно обосновано? Насколько компания рискует, идя на такой шаг?
2. К чему может привести это решение Lufthansa (с точки зрения агентов и пассажиров)?
3. Как такой подход может сказаться на рынке в целом? Могут ли другие авиакомпании последовать примеру Lufthansa?



АЛЕКСАНДР СИЗИНЦЕВ,

генеральный директор компании Biletix

«Авиакомпании группы стремятся сократить свои расходы на дистрибуцию через GDS-канал, к высокой, хотя и вполне обоснованной стоимости которых у игроков рынка давно есть претензии. Безусловно, Lufthansa рискует, поскольку стоимость их услуг может стать неконкурентной. Впрочем, учитывая масштаб группы, есть вероятность, что многие из авиакомпаний будут внимательно присматриваться к ее опыту.

Скорее всего, продажи авиакомпании в России упадут. Так же как и на остальных

рынках, где авиакомпания не является доминирующим игроком.

Крупнейшие GDS-игроки давно «чувствуют» нарастающий конфликт, о чем, в частности, свидетельствует то, что они активно развивают деятельность в неавиационном сегменте. Шаг Lufthansa может подтолкнуть и остальные авиакомпании к попыткам выстраивать собственные, альтернативные дистрибутивные сети в обход монополии GDS. Но я сомневаюсь, что индустрия сможет обойтись без GDS, доля которых будет долго оставаться крайне значительной».



АНАСТАСИЯ ЛАВРЕНКО,

директор российского представительства Sabre Travel Network

«Введенный Lufthansa Group международный сбор при бронировании через глобальные дистрибутивные системы (GDS) ставит агентов и конечных потребителей в невыгодное положение. GDS сегодня наиболее предпочтительный и эффективный канал дистрибуции для путешественников и агентов, который позволяет искать, бронировать и управлять путешествием, а также обеспечивает потребителю прозрачность ценообразования, возможность выбора и сравнительного поиска.

В КОМПАНИИ AMADEUS НОВАЦИЮ LUFTHANSA GROUP ПРОКОММЕНТИРОВАЛИ ТАК:

«Сборы, которые вводит Lufthansa Group, будут взиматься с путешественников в зависимости от используемого ими канала продаж. В результате либо путешественники будут платить больше за такой же сервис, либо возникнут дополнительные расходы на IT у турагентств, которые, приняв такую стратегию, изменят способ доступа к контенту в отношении Lufthansa Group. В конечном итоге это может оказать негативное влияние и на интересы путешественника, ставя в невыгодное положение туристического агента и/или конечного потребителя.

Новая модель также затруднит возможности сравнения туристических предложений и не обеспечит прозрачности, поскольку путешественники будут вынуждены использовать многочисленные каналы в поисках наилучших тарифов. Наконец, отрасль в целом может проиграть от принятия этой модели дистрибуции. При этом компания Amadeus считает, что в центре внимания в туризме, прежде всего, находятся путешественник и его потребности, и в этом ключе видит главной задачей обеспечение наилучшего качества туристического обслуживания, в контексте взаимодействия и интеграции всех игроков»



Со своей стороны мы готовы к сотрудничеству со всеми игроками рынка, которые хотят продвигать и реализовывать свои продукты с помощью Sabre. Мы рассчитываем найти наиболее приемлемое, взаимовыгодное решение, которое устроит и Lufthansa, и наших агентов».



МАРИЯ ЯКУШКИНА,

Глава московского представительства корпорации «Трэвелпорт Интернэшнл Сервисез, Инк.»

«На наш взгляд, такой сбор не отвечает интересам пассажиров и участников группы. Агенты, подключенные к GDS Travelport, по-прежнему могут бронировать все опубликованные ресурсы авиакомпаний, входящих в Lufthansa Group, без дополнительных сборов.

Мы предлагаем своим клиентам-турагентам во всем мире обширный набор туруслуг, а авиакомпаниям — эффективную глобальную дистрибуцию. Многие наши партнеры, включая авиаперевозчиков из Lufthansa Group, пользуются преимуществами инновационных мерчендайзинговых решений Travelport, которые позволяют авиакомпаниям в полной мере продемонстрировать диапазон их продуктов и услуг, включая и дополнительные сервисы».

amadeus



В поисках инвестиций

На фоне кризиса в российской экономике и отечественной туротрасли рынок трэвел-стартапов переживает не лучшие времена. По словам экспертов, в нынешней ситуации привлечь деньги на новый проект будет практически невозможно. Неужели все так плохо?

НЕУРОЖАЙНЫЙ ГОД

Бурный рост российского онлайн-трэвел-рынка, сопровождаемый рождением множества стартапов, пришелся на период с 2010 по 2014 г. Так, например, в 2010 г. был запущен Oktogo.ru, в 2011 появились OneTwoTrip и Ostrovok.ru, в 2012 — Level.Travel...

Но прошлогодний обвал туристического рынка привел к тому, что сейчас предприниматели не спешат запускать новые проекты. «Падающие рынки — неблагоприятная почва для трэвел-стартапов. Обычно стартапы создаются на деньги инвесторов, а они сейчас заняли выжидательную позицию», — констатирует Леонид Пустов, IT-директор «Инна Тур». По его словам, стартапы, получив первые транши от инвесторов до кризиса, не получили последующие и оказались в критическом положении.

«ГЛАВНОЕ ДЛЯ СТАРТАПА — КОМАНДА»



СЕРГЕЙ ВАТУТИН,

основатель сети агентств «1001 Тур» и портала Turizm.ru, инвестор проектов Tonkosti.ru, Weatlas.com и Level.Travel

Факторов для выбора стартапа много, в первую очередь это востребованность идеи, потенциал масштабирования. Но, наверное, самый главный фактор — это команда. Лучше всего не один человек, а несколько, которые готовы работать над развитием проекта по 16 часов в сутки. Также важно понимать, что у разных инвесторов — разные требования. Если частному инвестору, вкладывающему 100–200 тыс. долларов в проект, достаточно хорошей идеи, то инвестиционному фонду, планируемому вложить больше миллиона долларов, нужна качественная отчетность.

Стартап должен быть уже рабочим, в идеале имеющим выручку. Если модель доказала свою работоспособность без денег, а деньги нужны только для масштабирования, то такому проекту будет гораздо проще привлечь инвестиции. Дополнительным плюсом будет то, что основатели уже вложили в проект существенное количество своих денег, многое поставили на карту. А вот если проект предполагает

Александр Сизинцев, генеральный директор онлайн-трэвел-агентства Biletix.ru, отмечает, что сейчас на рынке OTA, как и в других отраслях экономики, начался процесс консолидации вокруг крупных игроков. Что наряду со снижением комиссий со стороны поставщиков и оттоком инвестиционных капиталов стало причиной крайне неблагоприятной атмосферы для стартапов в трэвел-среде», — говорит он.

За минувший год, если считать с августа 2014 г., на российском рынке онлайн-трэвел не появилось новых ярких стартапов, заходящих на рынок «с нуля». Не было и солидных сделок, лишь несколько крупных OTA провели относительно небольшие инвестиционные раунды.

Эксперты единодушны в том, что сейчас инвесторы если и готовы вкладываться, то только в работающие бизнесы. Владислав

Шевцов, CEO проекта Da.Travel.com, отмечает, что инвесторы всегда благосклонны к успешным стартапам, которые «отбивают» операционные затраты и генерируют прибыль, пусть и небольшую.

Продолжение на стр. 20



ПОЛУЧИЛИ ПОДДЕРЖКУ

- ➔ OneTwoTrip — \$8 млн от банка Goldman Sachs
- ➔ Oktogo.ru — \$5 млн от фонда MCI Management
- ➔ Level.Travel — 30 млн рублей от Сергея Ватутина
- ➔ BOOKINNA — \$200 тысяч от клуба Venture Club и фонда RMG Capital

НЕ ЯНДЕКС, НО НАЙДЕТСЯ ВСЕ

- ➔ Corner — метапоисковик по авиабилетам, где не нужно задавать направление и дожидаться результатов поиска. После выбора дат система моментально отображает результаты поиска по всем доступным направлениям.
- ➔ Tripmydream.com — сервис, позволяющий подобрать путешествие по типу отдыха и бюджету, например, «море, до \$1000». За счет специального рекомендательного алгоритма поиск будет осуществлен по нескольким направлениям одновременно. Стоит отметить контентную составляющую проекта — система подскажет не только рейтинг отеля, но и погоду, тип и ширину пляжа и даже уровень волнения моря.

Как правило, инвесторов меньше интересуют неизвестные стартапы, их привлекают компании, которые уже на слуху. «Большая часть трэвел-проектов постоянно ведет переговоры с различными фондами о привлечении инвестиций. Специфика бизнеса такова, что только постоянное развитие сервиса может гарантировать успешность бизнеса, а развитие требует инвестиций», — говорит **Кирилл Фаминский, генеральный директор онлайн-агентства Pososhok.ru.**

Получается замкнутый круг, в котором, кажется, нет места новичкам. Но несмотря на очевидные факторы, не способствующие появлению новых проектов, **Константин Победкин, сооснователь Onlinetours.ru,** считает, что кризис — наилучшее время для запуска стартапа. «В кризис обычно возникают новые возможности. Многие успешные глобальные компании появились или начали активно развиваться в кризис 2008 г. Яркие примеры тому — Airbnb, Groupon, Blablacar, Uber и другие», — объясняет он.

Александр Сизинцев полагает, что все зависит от способностей стартапера: «В риске и возможности воспользоваться нестандартными ситуациями и заключается предпринимательский талант».

СВОЯ НИША НЕ ТЯНЕТ

Кризис заставил наших граждан экономить — это касается как выбора мест путешествия, так и способа организации поездки. Из-за ряда факторов в несколько раз вырос спрос на отдых внутри России. Волна прошлогодних банкротств усилила «переток» клиентов из офлайна в онлайн. «Эти изменения создают новый пласт потребностей со стороны клиентов и новые возможности для бизнеса», — полагает **Константин Победкин, сооснователь Online-tours.ru.**

Сегодня наши соотечественники предпочитают проекты, позволяющие путешествовать бюджетно. «Например, сервисы, ищущие самые дешевые авиабилеты,

предлагающие жилье в частном секторе, и так далее», — говорит **Сергей Ватутин, основатель сети агентств «1001 Тур» и портала Turizm.ru.** Он также отмечает дефицит сильных и ярких проектов, ориентированных на внутренний туризм.

«Внутренний туризм имеет огромный потенциал, но абсолютно не развит, особенно с точки зрения сервиса, доступности информации и технологий. Конечно, поднимать отрасль и внедрять передовые технологии «с нуля» сложно, однако тот, кто сможет это сделать, получит в свои руки колоссальный рынок», — считает Александр Сизинцев. Перспективными он также считает проекты, связанные с продажей дополнительных туристических услуг (экскурсии, трансферы, страховки), и компании, занимающиеся динамическим пакетированием.

По статистике PhoCusWright, в 2014 г. доля онлайн-бронирования туров в нашей стране составила 3%, тогда как в Европе она приближается к 25%.

Также сейчас в тренде — мобильные приложения бронирования туристических услуг. «Продажи через мобильные приложения бьют рекорды, — поясняет Леонид Пустов, — например, Apuwayanuday реализует так каждый четвертый авиабилет. Другие лидеры рынка лишь недавно выпустили первые версии своих продуктов, потому что дальше тянуть было нельзя, а ведь нужно заниматься развитием этого направления, не забывая про традиционные каналы. Потребуется помощь стартапов».

Еще одна пока незанятая ниша — поисковики туристических услуг. «Например, в сегменте трансферов. Сейчас на рынке появилось несколько компаний, предоставляющих услуги индивидуальных трансферов. Хорошая возможность сделать агрегатор или метапоисковик», — говорит Леонид Пустов.

Подготовила
Софья Константинова

СОВЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛОВ



КОНСТАНТИН ПОБЕДКИН,
сооснователь Onlinetours.ru:

Основной совет начинающим стартаперам — четко определить проблему и предложить рынку наиболее эффективный способ ее решения. Но главное — упорно работать, несмотря на возникающие трудности, сомнения окружающих и прочий негатив.



АЛЕКСАНДР СИЗИНЦЕВ,
генеральный директор онлайн-трэвел-агентства Biletix.ru:

На фоне консолидации в руках крупных игроков ключевых рынков, таких как продажи авиабилетов и отелей, стартаперам стоит сконцентрироваться на рынке дополнительных услуг или же абсолютно новых, прорывных, возможно нишевых проектах и технологиях. Также я бы порекомендовал обратить внимание на эконом-сегмент, хотя мы не знаем, как долго продлится кризис и насколько долгосрочна будет эта тенденция.



ВЛАДИСЛАВ ШЕВЦОВ,
CEO проекта Da.Travel.com:

Я бы посоветовал проверить свою идею на небольшом трафике. Часто бывает, что идея решает узкую задачу и не находит отклика у потребителя, хотя на первый взгляд кажется блестящей. Надо всегда задаваться вопросом — какую проблему/потребность клиента решает тот или иной проект.



ЛЕОНИД ПУСТОВ,
IT-директор «Инна Тур», сооснователь группы Travel Startups:

Туризм — это идеальная среда для e-commerce — здесь не нужно закупать товар, хранить, доставлять, но в противовес — наличие серьезной конкуренции. Однородность услуги и полный доступ потребителей к цене товара часто приводит к снижению прибыли продавцов.

Крупные игроки тратят миллиардные бюджеты на маркетинг, на их поле стартапу не потягаться.

Соответственно, первый совет: продавайте услуги, которые отличаются от конкурентов: предлагайте новые, объединяйте существующие или запустите инструмент сравнения там, где его еще нет.

Второй совет. Жизненный цикл поездки состоит как минимум из шести этапов: получение первичной информации, рассмотрение альтернатив, сравнение вариантов, бронирование, нахождение в поездке и рассказ о поездке. Этап бронирования перенасыщен проектами, в нем высокая конкуренция. Обратите внимание на более ранние или поздние этапы поездки — здесь скрывается множество возможностей.

ВКЛЮЧИЛИСЬ В БОРЬБУ

В марте Яндекс представил сервис «Яндекс.Путешествия» — метапоисковик по турам от ведущих российских туроператоров. Туры можно купить либо на одном из сайтов — партнеров проекта, либо на сайте туроператора (эта функция реализована лишь у некоторых), либо в офлайн-агентстве. Следом холдинг Rambler&Co запустил сервис «Рамблер.Путешествия», работающий по принципу онлайн-трэвел-агентства.

www.mitt.ru



Весь мир. Одна выставка.



Mitt



23-я Московская международная выставка
ПУТЕШЕСТВИЯ И ТУРИЗМ

23–26 марта 2016

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Организатор



Официальная поддержка





B2B.OSTROVOK.RU

Островок для профессионалов!

Низкие цены в НЕТТО-формате на 680 000 отелей от 34 поставщиков по всему миру.



Безналичные расчеты в рублях.
Без депозита.



Моментальная автоматическая
доставка отчетной документации.



Персональный менеджер.



Выгодная программа лояльности.