



# АБХАЗИЯ

✈ из аэропорта «Сочи»

- ✈ Гагра
- ✈ Сухум
- ✈ Гудаута
- ✈ Пицунда
- ✈ Новый Афон



самолет + автобус



ТРАНСПОРТНАЯ КЛИРИНГОВАЯ ПАЛАТА

## «ЕДИНЫЙ БИЛЕТ» НА СТОКЕ ТКП

+7 (495) 788 12 15 ■

sales@tch.ru ■

www.tch.ru ■

✈ из аэропорта  
«Симферополь»

✈ из аэропорта «Анапа»

- ✈ Симферополь
- ✈ Евпатория
- ✈ Севастополь
- ✈ Керчь
- ✈ Феодосия
- ✈ Судак

И другие направления  
санаторно-курортного назначения

# КРЫМ



АНО  
Единая  
Транспортная  
Дирекция

Подробнее о действующих тарифах, маршрутах, правилах организации перевозки пассажиров и ручной клади по территории республики Абхазия на сайте <http://tch.abch.ru>, по территории республики Крым и г. Севастополя на сайте <http://tch.yuzh.ru>. АНО «Единая транспортная дирекция» осуществляет организацию перевозки пассажиров и ручной клади по территории республики Абхазия. ООО «Транспортная дирекция» осуществляет организацию перевозки пассажиров и ручной клади по территории республики Крым и г. Севастополя. Не является офертой.

Главный редактор Александр Попов  
a.porov@tourbus.ru

Редактор Лариса Мартынова

Корректор Марина Мартынова

Дизайн обложки

Над выпуском работали: Марина Акунова  
Элеонора Арефьева  
Александр Байбородин  
Татьяна Белоножкина  
Иван Калашников  
Александр Попов  
Владимир Сергачев

Адрес редакции: Тихвинский пер.,  
д. 11, стр. 2

Почтовый адрес: 107031, Москва, а/я 32

Тел./факс: (495) 723-72-72

Интернет: www.tourbus.ru

Отпечатано в России  
Тираж 10 000 экз.

Редакция не несет ответственности за  
достоверность информации, содержащейся  
в рекламных объявлениях.

При использовании материалов ссылка  
на журнал Destinations обязательна.

Учредитель: ООО «Турбизнес»

Издатель: ООО «Турбизнес»

www.idtourbus.ru

**Турбизнес**  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

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

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

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

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

Отдел workshop  
Руководитель Людмила Сивова  
wshotels@tourbus.ru  
Кристина Сивова  
Илья Плясунов  
Виктория Перова

Отдел TB-Events  
Руководитель Ирина Ильина  
i.ilina@tourbus.ru

Сайт www.tourbus.ru  
Михаил Шугаев  
m.shugaev@tourbus.ru  
Александра Полянская

**BUSINESS TRAVEL**  
TRAVEL • TOURS • TRANSPORT • SERVICES

Главный редактор Александр Загер  
a.zager@tourbus.ru

**Турбизнес**  
Travel Trade Russia

Главный редактор Софья Константинова  
s.konstantinova@tourbus.ru

**Пять звезд**  
International Business

Главный редактор Элеонора Арефьева  
e.arefyeva@tourbus.ru

**Турбизнес**  
на Северо-Западе

Главный редактор Ирина Смирнова  
tourbus@westcall.net

## В номере

### НОВОСТИ

- 2 Зарубежный помощник
  - Avito и Aviasales будут продавать турсервисы вместе
  - Только восемь секунд
  - PAC Group применяет PAC World
  - Британия на последнем месте
- 3 Учиться никогда не поздно. Онлайн-академии Destinations
- 4 ANEX Tour. Развитие динамического пакетирования и не только
  - TEZ Tour. Новые сервисы в личных кабинетах и рост онлайн-продаж
  - «Туртранс-Вояж». Новый поисковик и виджет «Горящие туры»
  - «Круизный ДОМ МК». Уникальный конструктор индивидуальных туров и дополнительные онлайн-сервисы
- 5 Ньюслеттеры проекта Destinations
- 6 UTS. Тревел- политика 2.0.
  - Skyscanner будет продавать билеты «Аэрофлота»
  - Календарь грядущих событий
- 7 Amadeus приобрела Travel Click
  - Sabre. Итоги II квартала
  - Новые стандарты – новые решения от Travelport

### E-COMMERCE

- 8 E-travel: движение вверх
- 9 Переходим на личности
- 11 Цифры и факты. Онлайн-продажи турсервисов в России
- 12 Цельтесь в звезды



с.18

### GDS

- 14 Live Travel Space  
Новая экосистема Amadeus
- 16 Больше чем NDC

### ИНТЕРНЕТ

- 17 «Академсервис»: VIP-обслуживание в аэропортах онлайн
- 18 Travelport. Четвертая промышленная революция
- 19 Альтернатива Airbnb
- 20 Офлайн и онлайн. По закону или как?



## Онлайн-академия «Европа-парк»!

Дорогие коллеги!

Мы снова обновили учебную программу онлайн-академии «Штутгарт и федеральная земля Баден-Вюртемберг» и приглашаем вас на факультативный курс «Тематический «Европа-парк». Никаких экзаменов! Чтобы поступить, достаточно зайти на сайт [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru), нажать кнопку «Онлайн-обучение» и зарегистрироваться в академии «Европа-парк».

Цель проекта — знакомство с крупнейшим в Германии тематическим «Европа-парком», его аттракционами, кафе и ресторанами, отелями, календарем культурных событий и возможностями проведения MICE-мероприятий. После изучения материала надо сдать зачетную сессию, ответив на тестовые вопросы. Сотрудники агентств, которые успешно пройдут обучение, смогут распечатать на сайте сертификат «Дипломированного турагента по «Европа-парку».

Выпускники академии будут включены в список участников лотереи памятных призов и сувениров, которые будут высланы по почте или доставлены курьером.

Итак, добро пожаловать в академию «Европа-парк»!

Поступление  
без экзаменов!



## У МИД России появился «Зарубежный помощник»

Министерство иностранных дел России рекомендует российским туристам, выезжающим за границу, пользоваться мобильным приложением МИД России «Зарубежный помощник». Загрузить его можно бесплатно прямо с официального сайта МИД.

В приложении загружена информация Консульской службы, общие рекомендации, порядок въезда в иностранные государства, полезные советы для туристов. С помощью приложения можно зарегистрировать маршрут поездки, зарегистрироваться во время пребывания за рубежом в соответствующем консульстве (это может быть полезно в случае нештатных ситуаций), совершить экстренный звонок или послать сообщение в ситуационно-кризисный центр МИД РФ.

## Avito и Aviasales будут продавать турсервисы вместе

Компания Aviasales объявила о намерении запустить в августе сервис по поиску туристских услуг совместно с порталом AVITO. Aviasales отмечают, что «сотрудничество с главным сайтом частных объявлений позволит существенно расширить аудиторию сервиса Aviasales. Планируя поездку, путешественники заходят на Avito в поисках жилья, чемодана, фотоаппарата и так далее. Почему бы не поискать здесь билеты?»

Технологической базой проекта станет партнерская программа Aviasales Travelpayouts, позволяющая размещать на ресурсах ее партнеров форму поиска авиабилетов. Avito.ru входит в десятку наиболее посещаемых сайтов российского интернета.

## Только восемь секунд, чтобы заинтересовать клиента

Участники профессиональной международной конференции E-travel Commerce, прошедшей в Петербурге, сошлись во мнении о том, что в ближайшем будущем офлайн все еще будет играть существенную роль, а успех электронной коммерции лежит в четкой ориентированности предлагаемого продукта на определенную группу его потенциальных покупателей. В конференции приняли участие около ста специалистов, представлявших такие компании, как Amadeus, «Купибилет», «Яндекс», Sletat.ru, l'way, Go2See, Dreamline и другие, а также около десятка представителей авиакомпаний (Finnair, S7 Airlines, Hainan Airlines, Air Astana, Air Moldova и др.).

При этом если в офлайне не следует ожидать появления каких-то прорывных технологий, то онлайн фонтанирует новыми идеями, требующими новых подходов, мотивирующих пользователя к принятию решения в минимально короткое время.

«За те 8 секунд, которые необходимы современному клиенту для принятия решения уйти или остаться, надо успеть предложить сервис, который ему действительно необходим», такая формулировка прозвучала на конференции. А секрет успеха в онлайн кроется в простоте интерфейса, способности сервиса оперативно предоставлять максимум услуг и использовать передовые технологии. При этом «Верная комбинация оф- и онлайн-продаж – самый перспективный вариант на ближайшие годы».



## PAC Group применяет PAC World



PAC World – уникальная система, созданная, чтобы облегчить работу агентствам и сделать ее более эффективной.

Основные преимущества системы PAC World: оперативность – на обработку запроса уходит 10 секунд; постоянное увеличение числа поставщиков услуг и круглосуточный контроль сервиса службой «PAC 24». В системе PAC World отлично сочетаются передовые технологии и накопленный опыт специалистов. Более 50 экспертов по направлениям готовы оказать помощь в бронировании. Несомненным плюсом стала удобная система фильтров и подсказок, которая без труда ориентирует пользователя и поможет быстро и просто получить результат, избежать ошибок в работе. Не стоит забывать о том, что

перенос денежных средств осуществляется самостоятельно в личном кабинете. С системой PAC World пользователь может легко и без дополнительных запросов забронировать отели и апартаменты (несколько номеров разных категорий в одном заказе), авиаперелеты, трансферы (туда-обратно в одном заказе), экскурсии. Там доступны аренда транспорта, медицинское страхование, в том числе для путешественников-экстремалов, и эксклюзивная услуга – страховка от невыезда не только при покупке турпакета, но и отдельных услуг, в том числе авиабилетов. Кроме того, можно забронировать наземное обслуживание (отель и трансфер), а затем добавить к этой же заявке перелёт и дополнительные услуги: страховку, экскурсии, аренду машин. Плюс, в системе PAC World представлен широкий ассортимент предложений по конкурентным ценам: около миллиона отелей и апартаментов по всему миру от глобальных и локальных поставщиков, 218 авиаперевозчиков, 800 компаний проката, 150 тысяч городов.

## Британия на последнем месте

Согласно данным опроса, проведенного компанией Travelport, самый высокий показатель бронирований с помощью смартфона зафиксирован в Индонезии – 68% туристов, самый низкий зафиксирован в Великобритании – около 17% туристов.



# Учиться никогда не поздно!

В онлайн-академиях издательского дома «Турбизнес» занятия проходят на «факультетах»: «Европа-парк», «Израиль», «Испания», «Маврикий», «Вино и кулинария Саксонии». Сюда принимают без экзаменов.

Чтобы поступить в академию, достаточно зарегистрироваться в любом из этих проектов. Для этого надо зайти на сайт [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru) в раздел онлайн-обучение и выбрать нужное направление или набрать в браузере адрес академии.

Каждый выпускник может распечатать сертификат специалиста по выбранному направлению. Предусмотрены специальные призы, включая поездки.

Желаем успеха!



[www.israel-learning.ru](http://www.israel-learning.ru)

## ИЗРАИЛЬ

Занятия в академии идут с конца 2016 года. Учебные материалы разбиты на шесть тематических разделов. Изучив каждый и успешно пройдя тестирование, студент получает право считаться дипломированным специалистом по Израилю и может распечатать соответствующий сертификат.

Регистрируйтесь, и вы узнаете много интересного об этой необыкновенной стране!



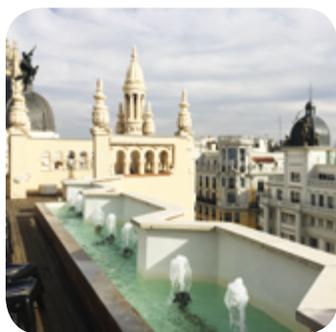
[www.baden-baden-academy.com](http://www.baden-baden-academy.com)

## БАДЕН-БАДЕН

Изучение земли Баден-Вюртемберг основано на факультативных курсах, посвященных ее областям. Летом это был Баден-Баден, на осень выбран тематический «Европа-парк», крупнейший парк развлечений в Германии и одно из самых посещаемых туристами мест в стране. Сотрудники агентства, пройдя обучение, включаются в список участников лотереи памятных призов.

*Министерство туризма Израиля активно продвигает свой туристический продукт, в рамках которого в течение одной поездки можно последовательно гостить в Иерусалиме и Тель-Авиве.*

*В 2017 г. «Европа-парк» получил третий «Золотой билет», ежегодную награду лучшему парку отдыха в мире по версии журнала Amusement Today, посвященного индустрии развлечений. За 2017 г. парк посетили 5,7 млн человек*



[www.spain-e-learning.ru](http://www.spain-e-learning.ru)

## ИСПАНИЯ

Онлайн-академия Испании представлена на сайте ИД «Турбизнес» не первый год. Ее структура хорошо оптимизирована, в ней легко ориентироваться, что облегчает процесс обучения. В каждом разделе есть видео, что делает процесс обучения более наглядным. В дизайне академии активно использован туристический слоган Испании, который звучит так: «Испания — это часть тебя».



[www.saxony-learning.ru](http://www.saxony-learning.ru)

## САКСОНИЯ

Занятия в академии «Саксония» также проходят на факультативной основе. Тема очередного курса «Вино и кулинария». Саксонские вина славятся по всей стране, фирменным брендом считается «Золотой рислинг», а блюда местной кулинарии можно найти в кафе и ресторанах далеко за пределами Саксонии. Безусловным авторитетом пользуется премиальное экспортное пиво Radeberger.

*На побережье Коста-Дорада расположен крупнейший в Европе комплекс отдыха PortAventura World, куда входят тематический парк PortAventura, аквапарк PortAventura Caribe Aquatic Park и пять отелей.*

*Радебергскому пивоваренному заводу 145 лет. Radeberger Pilsner любил саксонский король Фридрих Август II и Отто фон Бисмарк. Это пиво пришлось по вкусу Владимиру Путину, когда он служил в Дрездене.*



## ANEX Tour

### Развитие динамического пакетирования, онлайн-услуги для авиапассажиров и изменения в работе сайта

Среди технических новинок компании стоит отметить развитие базы динамического пакетирования и GDS-бронирования. Динамическое пакетирование стало эффективным инструментом для диверсификации продукта, причем не только по направлениям, но и по видам туризма. Динамические туры обеспечивают гибкость, возможность в ходе разговора с клиентом подобрать ему интересный и нужный продукт. Также такой подход позволяет установить специалисту личный контакт с клиентом, а клиенту почувствовать свою «нужность».

GDS-бронирование позволяет выявить направления с потенциальным массовым спросом и планировать чартерную перевозку. Начиная с этого сезона клиенты компании могут выбрать места на чартерных рейсах в режиме онлайн, в том числе места с увеличенным расстоянием между креслами. Активно расширяется количество городов вылета, в которых эта система доступна. Также клиентам компании стали доступны бронирование бизнес-залов в аэропортах, VIP-сервиса и услуги Fast Track.



ANEX Tour планирует в ближайшее время перенести на основной домен сайта его B2C-версию. Страница для турагентств станет доступна только при вводе агентских логина и пароля. В закрытом доступе будет публиковаться больше коммерческой информации для партнеров. Обновится и личный кабинет агентства. В нем появятся оповещения и персональные сообщения.

## TEZ Tour

### Новые сервисы в личных кабинетах и рост онлайн-продаж

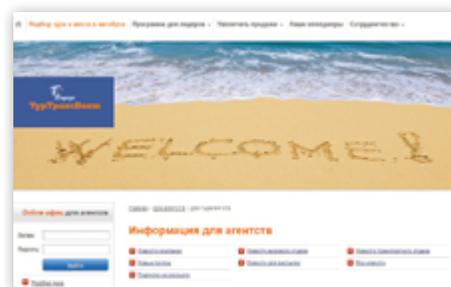


Международный многопрофильный туроператор TEZ Tour планирует внедрить ряд новых сервисов в личных кабинетах и повысить «юзабилити» (степени удобства) для обычных пользователей, которые бронируют туры на сайте в онлайн-режиме. В TEZ Tour рассчитывают, что доля онлайн-продаж его туров как через агрегаторы, так и на сайте будет расти. При этом вопрос, достигнет ли она уровня традиционных продаж, пока не стоит. В компании замечают, что продажи пакетных туров проходят в основном в офлайне. Это связано с тем, что туристу необходимы консультации и помощь менеджера, чтобы определиться с выбором направления, отеля, выяснить все до мельчайших подробностей. Но онлайн-направление перспективно, так как привлекает новую, более молодую аудиторию, возраста 30+. TEZ Tour формирует туристические пакеты путем привлечения различных систем бронирования разных тревел-продуктов (отели, авиабилеты и пр.). Клиенты могут бронировать и оплачивать эти услуги отдельно и в составе туристических пакетов. Все свои сервисы компания стремится сделать персонализированными, поскольку это расширяет географию предложений и возможности туроператора.

## «Туртранс-Вояж»

### Новый поисковик и виджет «Горящие туры»

Туроператор «Туртранс-Вояж» создал поисковик туров для всех категорий клиентов и виджет «Горящие туры» для сайтов агентств. В поисковике клиент видит наличие мест в отеле, подробную программу, все услуги и наличие мест в автобусе. То есть снимается рутинный вопрос: «Что входит в стоимость тура?» Дополнительно к поисковику агентство может разместить на сайте виджет «Горящие туры», где можно просмотреть актуальные предложения, узнать о наличии мест, другие подробности и оставить заявку на бронирование.

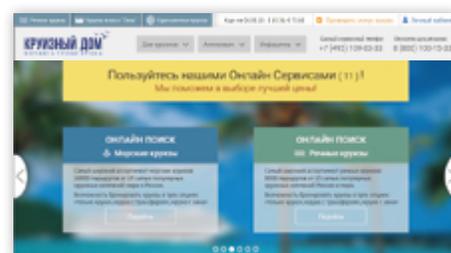


Модули бесплатны, обновляются автоматически, адаптивны и удобно отображаются на любом гаджете — от смартфона до экрана компьютера. Заявки агент получают на свою электронную почту, отсылка к сайту «Туртранс-Вояж» нет. Установить модуль на сайт может любой пользователь. При необходимости оператор даст консультацию по установке и настройке.

## «Круизный Дом МК»

### Уникальный конструктор индивидуальных туров и дополнительные онлайн-сервисы

Туроператор «Круизный Дом МК» теперь предлагает все виды туристических услуг в режиме онлайн. Технология «Динамические круизные пакеты» позволяет подобрать многокомпонентный круизный тур в режиме реального времени. Конструктор индивидуальных туров на базе морских и речных круизов внедрен в онлайн-поиск с динамическими круизными пакетами и сразу определяет конечную цену пакета для клиента. При этом стоимость тура на 10–15% ниже по сравнению с бронированием услуг по отдельности. Онлайн-поиск предлагает выбор морских и речных круизов в режиме реального времени в сочетании с авиаперелетами любыми рей-



сами и трансферами. Дополнительные онлайн-сервисы позволяют искать круиз или тур по заданным параметрам и сразу его бронировать. Календарь низких цен моментально определяет самый дешевый круиз любой круизной компании или у круизных компаний одного класса. Обеспечен поиск по портам выхода круизов, позволяющий определить самый дешевый круиз в нужном регионе. Отражаются самые выгодные предложения на день обращения. Вскоре в онлайн-поиск добавится возможность бронировать места в 250 тысячах отелей, ж/д и автобусные перевозки.

## ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ

В этом году проект Destinations — тематические выпуски издательского дома «Турбизнес» — отметил свое семнадцатилетие. Хороший, задорный возраст! Первый выпуск был посвящен зимнему отдыху, а уже второй — информационным технологиям в туризме. Сегодня в наших изданиях подробно рассказывается о туристических возможностях разных стран, городов, курортов, о видах туризма и его технологиях; они служат полезным подспорьем российским туристическим компаниям в их работе. Мы тесно сотрудничаем с туристическими организациями других стран. В числе наших партнеров — Германия, Израиль, Испания, Маврикий, Мальта и другие страны. Особенно активно мы работаем на немецком направлении. Ежегодно выходят тематические выпуски, посвященные Баден-Вюртембергу, Берлину, Гамбургу, Дюссельдорфу, Кёльну, Саксонии, Франкфурту.

# ПРОЕКТ Destinations.

## ОНЛАЙН-ПРОЕКТЫ

С PDF и E-версиями изданий, которые мы выпускаем, можно познакомиться на нашем сайте [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru) под кнопкой «Архив тематических выпусков». С прошлого года мы активно развиваем такой вид сотрудничества с нашими партнерами, как выпуск информационных туристических бюллетеней и рассылка их по нашей базе (около 25 тысяч адресов). С каждого анонса ссылка ведет на специально созданный новостной сайт, где все новости, ушедшие в рассылку, выставляются в полном объеме. Сегодня среди наших партнеров: Мюнхенский аэропорт, туристические организации Баден-Вюртемберга, Саксонии, Кёльна, Дюссельдорфа, Франкфурта и другие. Мы также развиваем такой вариант сотрудничества, как создание онлайн-версий российских и зарубежных печатных изданий и распространение информации о них с помощью нашей рассылки. Мы готовы к самым разным формам сотрудничества!

Дополнительная информация: +7 (495) 723-72-72 • [reclama@tourbus.ru](mailto:reclama@tourbus.ru) **Ольга Гришина**



ТУРИСТИЧЕСКИЙ  
ОНЛАЙН-БЮЛЛЕТЕНЬ  
АЭРОПОРТА МЮНХЕНА  
Выходит шесть раз в год  
Партнер: аэропорт Мюнхена



ТУРИСТИЧЕСКИЙ  
ОНЛАЙН-БЮЛЛЕТЕНЬ  
КОМПАНИИ RADISSON HOTEL GROUP  
Выходит четыре раза в год  
Партнер: Radisson Hotel Group  
(Восточная Европа)



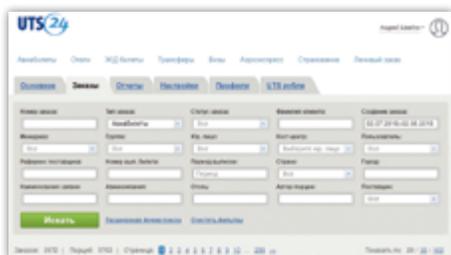
ТУРИСТИЧЕСКИЙ  
ОНЛАЙН-БЮЛЛЕТЕНЬ  
«САКСОНИЯ»  
Выходит четыре раза в год  
Партнер: Саксонская организация по  
туризму TMGS



ТУРИСТИЧЕСКИЙ  
ОНЛАЙН-БЮЛЛЕТЕНЬ  
ОФИСА ПО ТУРИЗМУ  
ШВЕЙЦАРИИ  
Выходит восемь раз в год  
Партнер: Switzerland Tourism



## UTS. Тревел-политика 2.0.



За 2017–2018 гг. команда системы онлайн-бронирования UTS24 разработала ряд решений для более удобной работы ее клиентов. В том числе авиапоиск по расписанию — пользователь может посмотреть расписание рейсов, спланировать поездку и забронировать перелет. Создана новая тревел-политика 2.0. — это гибкие ограничения по маршрутам с учетом классов перелетов, типов перелетов (one way, RT, OJ), также есть ограничение минимальной стоимости суток + %, который клиент может определить самостоятельно. Ключевая задача тревел-политики 2.0 — выстраивание коммуникации внутри компаний клиентов UTS24.

## Skyscanner открывает прямую продажу авиабилетов «Аэрофлота»

Компании Skyscanner и «Аэрофлот» запускают технологию прямой продажи авиабилетов. Международный поисковик путешествий изменяет концепцию метапоиска и предлагает не только поиск, но и полное оформление авиабилетов национального перевозчика России. Ранее метапоиск Skyscanner позволял находить лучшие варианты перелетов, но для покупки билета требовалось перейти на сайт перевозчика. Новая технология «прямого бронирования» (Direct Booking) позволяет оформить авиабилет прямо на сайте или в мобильном приложении поисковика. Прямое бронирование билетов «Аэрофлота» уже доступно на всех доменах Skyscanner, включая Россию.

«Аэрофлот» одним из первых в России интегрировал протокол прямой дистрибуции авиабилетов и дополнительных услуг IATA NDC. Эта технология позволяет реализовать прямую продажу авиабилетов и услуг компании не только на сайте авиакомпании и через агентов, но и через метапоисковые сервисы.

Ранее подобная модель бизнеса была успешно запущена с такими авиакомпаниями, как British Airways, Finnair, Singapore Airlines, Cathay Pacific, Avianca. Благодаря прямому бронированию конверсия авиакомпаний повышается на 40% (50% с мобильных устройств), а средний чек растет на 20%.

«Технология прямого бронирования в равной степени выгодна авиакомпаниям и путешественникам, — говорит Игорь Новиков, коммерческий менеджер Skyscanner в России. — Пассажиры смогут сравнить тарифы с разным набором услуг, а авиакомпаниям будет легче донести преимущество всех имеющихся тарифов и дополнительных опций на конкретном маршруте».



## Календарь грядущих событий

### Online Travel 3.0, 24-25 октября

Главное российское отраслевое мероприятие в сфере онлайн в области авиации Конференция Online Travel 3.0 пройдет 24-25 октября в отеле «Ренессанс Москва Монарх Центр». Организатор ATO Events. Посетители Online Travel 3.0 встретятся с ТОП-менеджерами и лидерами ведущих компаний онлайн-тревел индустрии; получат из первых рук актуальную аналитику и статистику рынка; узнают о ее последних трендах и новостях, завяжут новые деловые контакты. Аудитория: владельцы бизнеса, топ-менеджеры и специалисты:

- онлайн-тревел-агентств;
- метапоисковых систем;
- тревел-стартапов;
- онлайн-сервисов для планирования путешествий;
- страховых компаний;
- онлайн-сервисов бронирования отелей.

Спикерами выступают: Александр Сизинцев (Biletix), Константин Победкин (OnlineTours), Грач Мурадян (Amadeus) и другие.

### Travel Tech Conference Russia, 4 октября

III международная конференция Travel Tech Conference Russia, посвященная новейшим трендам в области информационных технологий в туризме, пройдет 4 октября в Москве. Организаторы компании Travelabs (Чехия) и HQ Agency (Россия).

На площадке Travel Tech Conference Russia собираются для презентации текущих проектов и обсуждения перспектив представители тревел-сферы из различных сегментов. Участникам мероприятия в рамках конкурса стартапов будут представлены новейшие разработки в сфере путешествий. Конкурс стартапов пройдет при поддержке компании Phocuswright. Победитель конкурса получит билеты на Phocuswright

Europe 2019, а также возможность обсудить свой стартап с экспертами Phocuswright и получить упрощенный доступ к участию в Phocuswright Europe Battleground. Темой обсуждения, помимо стартапов, станут глобальные технологические тренды (включая российские), а также возможности интернет-технологий для отелей и авиакомпаний. Все выступления пройдут с синхронным переводом на английский и русский языки.

### Travel IT WorkShop-2018, 7 ноября

X выставка-конференция современных технологий в туристическом бизнесе пройдет в столице 7 ноября в московском деловом центре Palmira Business Club. Организатор медиахолдинг TRN Group. Ежегодно на это мероприятие собираются ведущие специалисты из разных сфер, представляющие самые свежие разработки. В прошлый раз в мае этого года конференция собрала в целом более 800 представителей турбизнеса со всей России на одной площадке. В программе:

- более десятка специализированных мастер-классов от ведущих экспертов;
- панельная дискуссия «Турбизнес: ставка на технологии»;
- церемония награждения победителей Премии «Best Travel IT Solutions»;
- розыгрыш призов и подарков от участников и партнеров.

На момент подготовки этого сообщения для участия в конференции было зарегистрировано более 40 компаний (туроператоры, системы онлайн-бронирования, стартапы, системы автоматизации и работы с клиентами). Участие также подтвердили: Анатолий Курюмов (Raketa.travel), Леонид Мармер (Amadeus Russia), Илья Кравцов (Ostrovok), Константин Пучков («Круизный Дом МК») и многие другие.



## Amadeus приобрела Travel Click

Компания Amadeus заключила соглашение о покупке компании Travel Click за \$1,52 млрд, расширив тем самым свой влияние в мировом гостиничном бизнесе, поскольку Travel Click как лидирующий провайдер в этой отрасли предоставляет свои услуги для 25 тысяч отелей в 176 странах. Теперь «облачные технологии» компании Travel Click для среднего гостиничного сегмента и независимых отелей позволят Amadeus охватить все сегменты рынка. Продавцом в рамках сделки выступила частная инвестиционная компания Thoma Bravo.

Travel Click предоставляет инновационные решения на базе облачной платформы, включая Central Reservation System (CRS) и Guest Management Solution (GMS) для средних и независимых отелей, а также бизнес-аналитику и маркетинговые услуги. Компания также дает возможность гостиницам улучшить коммуникацию с гостями в цифровой среде, повышая прибыль и другие показатели эффективности, сокращая расходы и помогая создавать сильный бренд. Travel Click предоставляет доступ к среднему гостиничному сегменту и независимым отелям, которые составляют почти три четверти рынка.



## Sabre. Финансовые результаты за II квартал 2018 г.

Основные показатели:

- общий доход во втором квартале 2018 года вырос на 9,3%;
- показатели оборота и объема бронирований подразделения Travel Network выросли на 13,2% и 7,6% соответственно;
- рост оборота подразделения Airline Solutions составил 2,4%;
- доход подразделения Hospitality Solutions вырос на 10,4%.

«За последние 18 месяцев мы значительно укрепили наши позиции, продемонстрировав приверженность развитию технологической платформы следующего поколения во всех каналах продаж. Наш бизнес набирает обороты, что подтверждают результаты второго квартала, – говорит Шон Менке (Sean Menke), президент и CEO Sabre.

## Новые стандарты — новые решения от Travelport



Компания Travelport намерена приступить к разработке продуктов, которые помогут авиакомпаниям и агентствам работать по новым стандартам NDC.

Свои планы по разработке продуктов, благодаря которым авиакомпании смогут работать по новым стандартам IATA, а турагентствам будет доступен дополнительный контент, обнародовала компания Travelport (NYSE:TVPT), одна из ведущих платформ трэвел-коммерции и первая ГДС, получившая сертификат IATA «Агрегатор NDC третьего уровня». Сейчас компания продолжает разработки и включает контент NDC в линейку своих продуктов для авиакомпаний и агентств.

## Поговорим о новом стандарте дистрибуции

Наши разработки помогут вам без проблем внедрить стандарт NDC

Компания Travelport – первая ГДС, получившая от IATA статус агрегатора третьего уровня по новому стандарту NDC. Мы полагаем, что недостаточно говорить о едином источнике контента или о стандартах дистрибуции, будь то NDC, API, классический канал ATPCo, или совершенно новая технология, которая может появиться в будущем. Нам надо говорить о том, как сделать процесс продажи туристических продуктов и услуг максимально эффективным для каждого участника рынка.



Какую выгоду мне принесет подключение по стандарту NDC?

Загрузите нашу электронную книгу и присоединяйтесь к разговору



[travelport.com/ndc](http://travelport.com/ndc)





# E-travel: движение вверх

Покупатели и продавцы любых опций, связанных с турпродуктом, все активнее переходят на электронные взаимоотношения. 3-я ежегодная конференция для тревел-предпринимателей, которая прошла в рамках выставки Travel Hub, подтвердила это, эксперты, выступившие на ней, поделились довольно любопытными наблюдениями.

## Запросы растут

Юлия Летова, индустриальный менеджер вертикали Travel в Google Москва, рассказывая участникам конференции о глобальных трендах электронного рынка путешествий, отметила, что 43% бронирований поездок сейчас совершаются онлайн. Электронные бронирования в туризме росли в прошлом году в пять раз быстрее, чем собственно рынок путешествий. В числе глобальных трендов эксперт назвала рост бронирования негостиничного размещения в онлайн, опережающий, например, бронирование авиа- и железнодорожных билетов. Тенденция объясняется стремлением покупателей расширить свой выбор, найти наиболее подходящие варианты размещения для тех, кто составляет им компанию в поездке, и, конечно, появление интернет-площадок, которые позволяют быстро арендовать квартиру или дом в любой точке земного шара. Рост запросов с мобильных устройств — уже устоявшийся тренд. Именно так выполняется 60% поисковых запросов, связанных с путешествиями. Усиленно растут запросы на нестандартные направления. Так, хиты спроса — Нью-Йорк, Барселона — растут на 10% в год, У Мадрида и Лиссабона — более внушительные показатели: рост запросов интернет-пользователей на эти направления составил в прошлом году 20%.

## Путешествия по России: лидеры спроса

Алексей Ворожейкин, старший менеджер по работе с ключевыми клиентами компании «Яндекс», рассказал о том, как бронируются туры внутри России. В 2017 году россияне запрашивали туры на «Яндексе» 218 миллионов раз. В первом квартале этого года уже отмечен 17-процентный рост спроса в сегменте путешествий. Третья часть запросов приходится на гостиницы, но здесь налицо падение, больше всего пользователи запрашивают авиабилеты и туры (в прошлом году на них приходилось соответственно 16 и 17% запросов). Все поисковые запросы, связанные с внутренним туризмом, показали в прошлом году 16-процентную прибавку. Список направлений-лидеров возглавляет Москва, далее идут Краснодарский край и Крым, но при этом явно прослеживается падение спроса на юг России. Зато туризм по Подмоскovie демонстрирует

рост: запросы на отели и экскурсионные туры в этом регионе набирают обороты. На 5% вырос спрос на путешествия по Золотому кольцу. А лидируют, разумеется, города проведения ЧМ по футболу: на 43% подскочил к ним интерес со стороны российских интернет-пользователей.

## Авиабилеты уходят в онлайн

Борис Овчинников, партнер аналитического агентства Data Insight, посвятил свое выступление главным образом развитию рынка перевозок в России. Спрос на перевозки внутри России за последние 12 месяцев (по состо-



янию на конец мая — прим. ред.) вырос на 11%. Что касается международных перелетов, здесь налицо более чем 30-процентный рост. Данные говорят о том, что спрос на зарубежные туры вернулся к докризисному уровню. «Выросли все сегменты выездного туризма», — констатирует эксперт.

Зафиксирован и рост бронирования авиабилетов с мобильных устройств: на 11% за последние 12 месяцев. Если говорить в целом об авиаперевозках, то поисковые запросы на авиабилеты растут в полтора раза быстрее, чем на поезда, но при этом рост запросов на билеты вдвое уступает показателям спроса на гостиницы.

Билеты в поиске ищут все реже: большинство покупателей уже знают, на каких ресурсах их нужно выбирать.

Борис Овчинников озвучил любопытную цифру общего объема рынка e-travel в России:

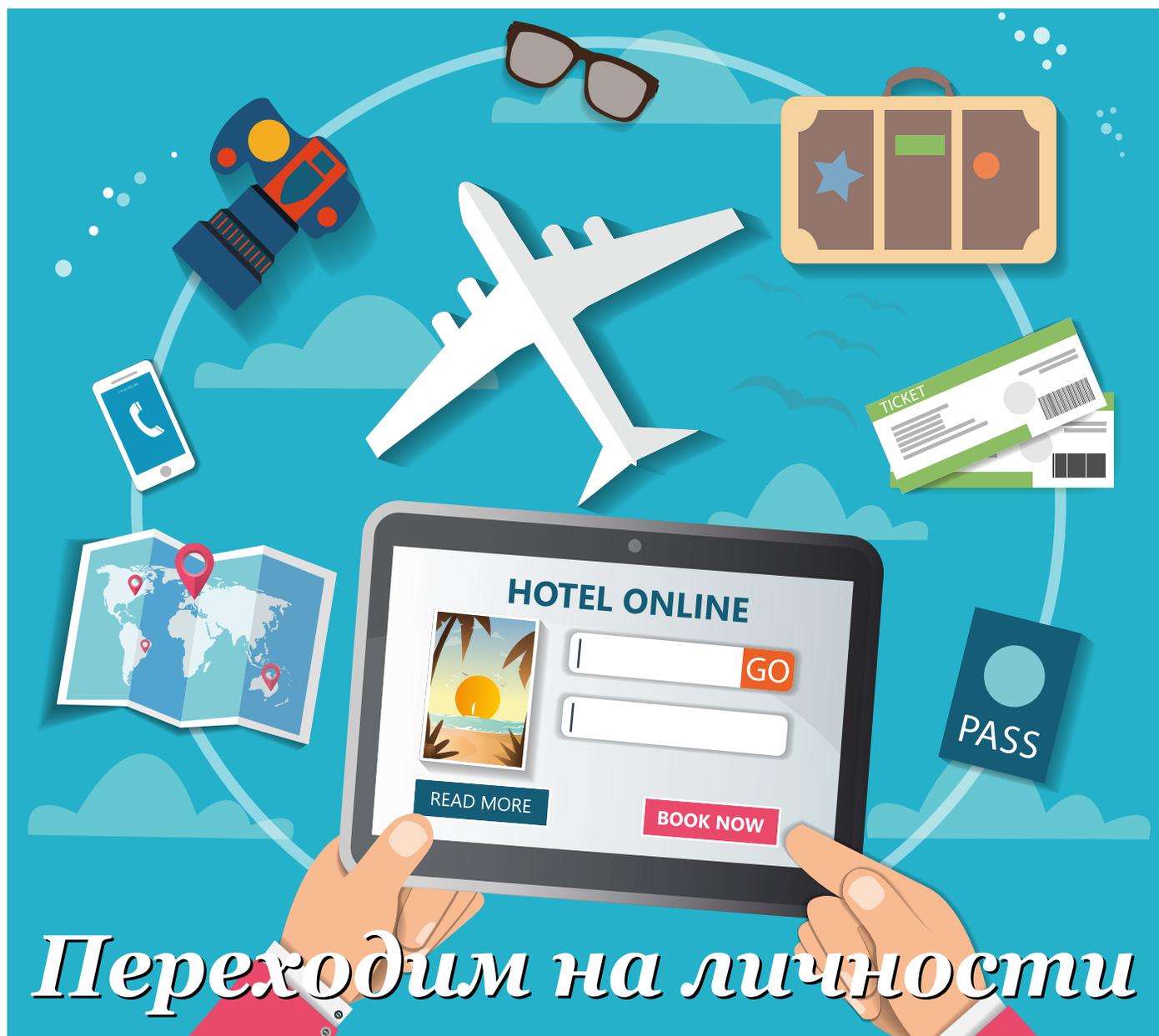
в 2017 году он исчислялся 800 млрд рублей. Ежегодный рост при этом стабильно держится в последние несколько лет на уровне 20%.

## Все меняется

В условиях кризиса даже те покупатели, которые привыкли быть сами себе туроператорами, развернулись к старому доброму пакетированному продукту — так дешево.

12,5 млн покупателей пакетных туров было в прошлом году в России. В этом году прогнозируется рост спроса на 10%, сообщил Дмитрий Малютин, генеральный директор компании Level.travel. При этом продавцы традиционного продукта заметили, что потребители стали чаще приобретать его через электронные каналы. С мобильных телефонов производится 3,7% таких покупок, со стационарных компьютеров — 2,1%, с планшетов — 1,8%. Цифры скромные, но благодаря тенденции в ближайшие три года онлайн-оборот пакетных туров может дойти до 30%.

Все больше интернет-пользователей интересуются экскурсиями и заказывают их онлайн, отметил Александр Ким, представляющий платформу для бронирования экскурсий Sputnik. Большинство крупных туроператоров ввели опцию бронирования экскурсий онлайн, остальные запланировали подобный шаг. К чему следует быть готовым продавцам экскурсионки, так это к мизерной глубине продаж: «в основном поездки такого плана бронируют в день, либо за день до экскурсии». Наблюдения Юлии Летоной и статистика Google Москва подтверждают выводы Александра Кима: впечатления — главное в путешествии. Спрос на нечто необычное становится нормой. Бывает, что путешественники желают взглянуть на страну пребывания глазами ее жителей, и это приняли во внимание глобальные гостиничные бренды. Так, отели группы Accor в Лиссабоне предлагают на сайте совместные мероприятия для туристов и местного населения — и успешно. Многих путешественников уже не удовлетворяет стандартный пляжный отдых, и они ищут новые и оригинальные программы или опции. У операторов есть пища для размышлений и руководство к действию.



# Переходим на личности

Обсуждая тренды развития отрасли, профессионалы все чаще сходятся во мнении, что в будущем успех электронной туристической коммерции во многом зависит от того, сможет ли она сориентировать услуги на конкретного покупателя, предоставив ему максимум удобств. Главными для достижения успеха в E-travel Commerce станут релевантность, скорость и интеграция.

В ближайшие три года, по мнению генерального директора Level.Travel Дмитрия Малютина, доля онлайн-продаж «пакетных» туров на российском рынке вырастет до 20–30% (сейчас — около 8%). Вместе с тем уже теперь, по его оценке, тройка ведущих OTA (Travelata, Level.Travel и Onlinetours) реализует в год туров на сумму 11 млрд рублей, что почти сопоставимо с объемами онлайн-продаж туроператоров, составляющими 14 млрд. Передовиками онлайн-продаж среди них считаются компании «Библио Глобус», Pegas Touristik,

TUI и TEZ Tour, а весь рынок «пакетных» туров в России оценивается в 320 млрд рублей в год. И хотя роль туроператоров по-прежнему велика, доля OTA в бронировании гостиничных номеров, к примеру, с 2013 по 2017 год увеличилась более чем на 6%: по данным Европейского института туризма и Ассоциации Hotres, она возросла с 19,7 до 26%.

При этом все эксперты признают: любое движение вперед сейчас невозможно без использования современных информационных технологий.

## Под давлением цифры

На одной из недавних профильных конференций генеральный директор «Амадеус — информационные технологии» Леонид Мармер продемонстрировал диалог потенциального туриста с чат-ботом, который внятно и со знанием дела ответил на все заданные ему вопросы.

«На этом примере мы видим, что машина, использующая искусственный интеллект, вполне способна принять заказ и передать необходимую клиенту информацию, — конста-



тировал он. — Современные технологии работают, а в ближайшем будущем их использование станет обыденным с помощью маленького девайса, который легко умещается в кармане». По оценке эксперта, уже сейчас сфера туризма широко использует самые разные возможности. К примеру, технология дополненной реальности помогает «войти» в здание отеля (вокзала, музея и т.д.) и осмотреть его «внутренности». Выбрав, в частности, номер, который наиболее соответствует запросам клиента. Технология виртуальной реальности широко используется гостиницами и круизными операторами для того, чтобы с помощью дополнительных устройств (очков и т.п.) «погрузить» потенциального туриста в интерьер лайнера или отеля, не просто показав ему набор картинок, а организовав целое путешествие по объекту. A Internet of Things (IoT, «интернет вещей»), рынок которого в ближайший год составит 400 млн устройств, позволяет не просто подключить тот или иной прибор к сети, но и организовать целостную систему, которой человек с помощью тех или иных девайсов сможет управлять удаленно, комфортно обустраивая свое ближайшее будущее. «Пока кое-что из этого выглядит не очень реалистично, но в действительности такие разработки либо уже есть, либо появятся совсем скоро, — констатировал Леонид Мармер. — Блокчейн и big data в туризме — это неизбежность, которая наступит уже завтра. Если учесть, что объем информации в период до 2025 года увеличится более чем в 10 раз и достигнет 163 зеттабайтов, без использования передовых информационных технологий уже не обойтись». А использоваться они могут для вполне обыденных потребностей туризма. К примеру, технология блокчейн годится для трекинга багажа при сложных маршрутах, стыковки разных программ лояльности клиентов или платежных систем, а также для улучшения управления менеджментом (в том числе с использованием искусственного интеллекта). Применение big data позволяет персонализировать предложение с учетом выбора конкретного клиента: анализ этих данных может установить, какой отель он предпочитает или на каком месте в самолете любит сидеть. Владея этой информацией, поставщики услуг могут выстроить «матрицы» желаний и потребностей клиентов, а затем с высокой точностью сегментировать их на категории. И, как следствие, предлагать только актуальные услуги. Увы, но пример таких компаний, как Kodak, Blackberry и Walkman, доказывает: если предприятие не может или не хочет адаптировать свой бизнес под стандарты цифровой эпохи, его песенка оказывается спетой. А огромные объемы информации и зачастую разрозненные технологии ее обработки подчас ведут к утрате управляемости бизнес-процессом, который крайне нуждается в системной интеграции и упрощении.

## Три кита будущего

Основой достижения успеха в сфере E-travel Commerce в ближайшем будущем, по мнению Леонида Мармера, станут три направления: релевантность, скорость и интеграция. Согласно статистике Amadeus, 72% клиентов ищут релевантную информацию, которая необходима им именно в этот момент. Поэтому и ориентация на предоставление нужной потребителю услуги «здесь и сейчас» — ключ к его желанию купить тот или иной продукт. «Если сервис не таргетирован и не соответствует насущному запросу клиента, он почти не вызывает у него интереса, — констатирует Леонид Мармер. — Если он не находит нужной информации, то, как бы вы ни старались, уйдет». По данным Amadeus, в настоящее время для того, чтобы заказать поездку, клиент тратит на поиски в среднем три месяца, просматривая десятки видео, совершая больше 30 запросов в поисковых системах и сотни других действий. Однако решение уйти или остаться



на той или иной странице он принимает почти мгновенно. «За 8 секунд, которые требуются современному клиенту для принятия решения, надо успеть предложить сервис, который ему действительно необходим», — полагают аналитики. При этом они констатируют, что количество обращений к услугам с мобильных устройств ежегодно растет на 20%, а вот длительность сессии постоянно снижается (примерно на 12% каждый год). «Эта тенденция будет только укрепляться: если сразу же «зацепить» внимание потребителя нужной ему информацией не удастся, рассчитывать на то, что он на вашем сайте задержится, не приходится», — говорит Леонид Мармер. Что касается интеграции, здесь все просто — по мнению большей части специалистов, клиенту нужен универсальный инструмент, который сможет заменить собой множество других. Примерно так, как это сделал смартфон, который одновременно выполняет функции телефона, фотоаппарата, калькулятора и многих других ранее отдельных устройств. Аналитики подсчи-

тали, что 95% приложений, которые скачивает пользователь, им практически не используются, а вот остальные 5% активно задействуются. «Сейчас клиенту нужно все в одном месте и одном «флаконе», — замечает генеральный директор «Амадеус — информационные технологии». — Поэтому будущее туризма — за грамотно интегрированной экосистемой связанных технологий, максимально учитывающих интересы и нужды как поставщиков услуг, так и их потребителей».

## Точно в цель

Исследования участников рынка E-travel Commerce доказывают: вопреки расхожему мнению, клиента интересует не только цена услуги. В частности, представивший исследование предпочтений пользователей туристических онлайн-сервисов генеральный директор Go2See Николай Филатов подчеркивает, что «на желание клиента приобрести тот или иной продукт очень большое влияние оказывают такие понятия, как известность бренда и давнее знакомство с ним». «И только потом следуют стоимость услуги, функциональность системы и другие качества, — говорит он. — Нередко турист готов заплатить больше, но купить «товар» у знакомого и хорошо зарекомендовавшего себя продавца». Исследования Amadeus в области причин выбора авиабилетов тоже подтверждают, что для клиента важна не только цена (для 37% путешественников она является решающим фактором), но и удобное время/место вылета (31%), а также выбор направлений полетов (21%). В свою очередь такие эксперты, как директор по развитию «Купибилет» Алексей Комок, менеджер направления из «Яндекс» Ирина Глухова, а также директор управляющей компании Sletat.ru Евгений Данилович и руководитель I'way Дмитрий Салихов сходятся во мнении о том, что успех продаж кроется в простоте интерфейса и способности сервиса оперативно предоставлять максимум услуг и использовать передовые технологии. Что касается уже набившей оскомину темы «смерти» офлайна, специалисты онлайн уверены: до этого еще очень далеко. И в ближайшем будущем надо уметь комбинировать как продажи «живьем», так и опосредованно. Леонид Мармер, в частности, привел пример, в котором описан офис одной из крупных мировых туристических компаний, позволяющий клиенту самостоятельно (т.е. без участия менеджера) с помощью гаджетов выбрать и забронировать тур. «При этом турист все равно приходит в офис и при необходимости получает помощь, — замечает он. — Уверен, что верная комбинация офлайн- и онлайн-продаж — самый перспективный вариант на ближайшие годы».

## ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РОССИИ\*



\* - объем онлайн-продаж указан включая НДС  
\*\* - прогноз

## «МОБИЛИЗАЦИЯ» ПОИСКОВОГО СПРОСА

Доля поисковых запросов  
авиабилетов со смартфонов



\* - за период октябрь, 2015 - сентябрь, 2016  
\*\* - за период октябрь, 2016 - сентябрь, 2017

По данным агентства Data Insight, Яндекс



## СТРУКТУРА РЫНКА eTravel В РОССИИ\*



\* - по данным за 2017 год

## КАК РОССИЯНЕ ИЩУТ АВИАБИЛЕТЫ



\* - доля трафика

Источник: SimilarWeb (топ-30 сайтов по посещаемости), февраль-апрель 2018, десктоп



# Цельтесь в звезды!

Несмотря на то, что российский туристический рынок в плане технологий обычно относят к отстающим, ответственные приложения для путешествий постепенно набирают силу.

Проекты в области online-travel стали для российского стартап-рынка горячей темой еще несколько лет назад, но значительная часть интернет-пользователей в России (по некоторым оценкам, до 70%) еще ни разу не пользовались услугами онлайн-туристических сервисов. Готовясь к битве за клиентов, инвесторы и стартаперы должны основательно продумать, как вписаться в экосистему индустрии путешествий.

## Вздохи бывалых

Почему одни проекты выживают, а другие — нет? По мнению организатора конференции Travel Tech Conference Russia Валентина Домбровского, типичные проблемы стартапа — поиск достойной идеи, которая поставит в тупик конкурентов, и способность привлечь инвесторов и покупателей.

Будучи одним из сооснователей и руководителей facebook-сообщества Travel Startups, Валентин отмечает, что порог входа на технологические рынки сейчас очень низкий, однако крайне высок барьер изменения поведенческих привычек.

«Придумать сегодня можно что угодно довольно легко, а вот привнести новые привычки в жизнь пользователей — невероятно сложно. Очень многое в сегменте travel связано с анализом отзывов и профилей пользователей — когда проект, продающий путешествия, знает о желании человека больше, чем сам человек», — рассказывает эксперт. Пока, он считает, российские travel-проекты больше тянутся за тем, что уже работает на зарубежных рынках. А основные мировые тренды связаны с мобильными технологиями, пример — HotelTonight, который существует только в формате мобильного приложения.

«Успешные бизнес-идеи рождаются в тот момент, когда ты сам осознаешь острую

потребность в новом продукте или сервисе», — заявляет Домбровский. И добавляет, что при разработке концепции travel-стартапа надо понимать: в этом они никак не отличаются от стартапов на других рынках. Для того чтобы заинтересовать инвестора, надо показать перспективность бизнес-модели и способность стартапа к устойчивому росту. Часто речь идет о том, что стартап должен быть способен достигнуть оценки в \$1 млрд, а значит, работать на рынке с высоким потенциалом для достижения этой цели.

«Такое удается немногим, но это тот самый случай, когда необходимо «цельтесь в звезды, чтобы хотя бы добраться до Луны», — напутствует Валентин. Большую роль на начальной стадии играет команда проекта. Инвесторы всегда оценят ее способность воплотить идеи, которые стартап раскрывает в своей презентации. И конечно, бизнес-модель должна быть чем-то «защищена», нужно подтверждение, что завтра этот рынок не займет Google или кто-то из крупных игроков туристического рынка. Заинтересовать рынок и инвесторов стартапу чаще всего мешает непонимание рисков, которые априори несет в себе туристический бизнес. Начать можно даже с небольшими инвестициями, с создания продукта, который поможет протестировать основные гипотезы проекта. А перспективность зависит от многих факторов — в частности, от выбранной проектом ниши. В последнее время на Западе инвесторы все больше внимания обращают на проекты в сегменте B2B, развивающие автоматизацию процессов отелей, авиакомпаний, туроператоров. По мнению Домбровского, эта ниша выглядит довольно интересной — может быть, не с точки зрения создания «нового Airbnb», но как минимум с точки зрения получения работающего бизнеса.



Редактор блога TRAVELHUB Russia Леонид Пустов отмечает, что популярность travel-проектов в России обусловлена пониманием того, что российский стартап-рынок во многом развивается по тем канонам, по которым развивался зарубежный. Там самостоятельные путешествия, поиск идей для поездки и различных опций через интернет уже давно стали обыденным делом.

«Самый большой и серьезный наш конкурент — это офлайн. На этом поле мы и сражаемся. Основная задача — донести до людей наличие возможности и преимущества покупки пакетных туров онлайн, но нам есть что показать. И мы знаем, как использовать наши сильные стороны», — утверждает Леонид.

В целом получается, что сервисный рынок сегодня все больше переходит под власть термина «экономика впечатлений» — продаются не просто ночевки, формируется некий новый эмоционально зависимый продукт. Но специалисты подчеркивают, что необходимо четко ставить цели и задачи стартапа, а также разделять столицы и регионы.

Так, если ты ориентируешься на туристов, выезжающих на отдых, то это — да, путешествие за впечатлениями. А если это бизнесмены, то им необходимо «всего лишь» поселиться рядом с местом работы. Здесь без изначального тщательного и порой дорогостоящего маркетингового исследования риск неудачи слишком велик.

## Не бойтесь ошибок, спешите их исправлять

Проанализировав ситуацию на западном рынке travel-стартапов, Дэвид Литвак, основатель и генеральный директор Mozio (американского сайта, подсказывающего, как быстрее и дешевле всего добраться в аэропорт), предложил свои основные пути их развития.

По его убеждению, для успешного стартапа необходима точная настройка на конкретного пользователя. Если человек путешествует только раз в году, то напрямую сделать его своим клиентом очень сложно, такие люди предпочитают обращаться в компании, хорошо зарекомендовавшие себя на рынке.

Он также уверен, что наибольший потен-

циал — у туристических секторов B2B и B2C, которые имеют возможность заключить много партнерских соглашений и привлечь трафик. К примеру, Wanderu построил удобный сервис, который позволяет проложить маршрут с использованием внутригородских автобусов и поездов, SilverRail — агрегатор информации о железнодорожных поездках во всем мире. Дэвид добавляет, что в индустрии туризма привлечь клиента стоит достаточно дорого, так что самый простой способ вклиниться на территорию крупных игроков с обширной клиентской базой — это внедрить модель раздела доходов или найти область, в которой они не сильны. «Не стоит жалеть сил и энергии на тестирование, не бойтесь критики профессионального сообщества, не жалейте средств и времени на пилотные группы. Не бойтесь ошибок. Главное — корректно и вовремя их исправлять», — отмечает Литвак. В условиях динамично «уплотняющегося» online-travel-рынка на бизнес влияют даже отзывы недовольных клиентов. Негатив, размещенный в сети, из количества довольно быстро переходит в качество, и клиенту достаточно сделать пару кликов, чтобы его обнаружить.

## Кто-то же смог!

Основываясь на собственном опыте, Леонид Пустов утверждает, что для запуска online-travel-проекта в первую очередь нужны идея, желательна четко ориентированная на определенную нишу целевой аудитории, и стратегия маркетингового продвижения. Выстроить стратегию общения с инвесторами, иметь доступ к эксклюзивным условиям и хорошую команду с компетенцией создания уникальной технологии — тоже совершенно необходимо. Реально ли это сделать?

Ежегодно в сообществе Travel Startups проходит голосование за проекты, добившиеся значительных успехов. В этом году соревновались 44 стартапа. Лидируют, уже по традиции, метапоисковик Aviasales, показавший 50-процентный рост выручки, и онлайн-агентство OneTwoTrip, запустившее партнерскую программу и продукт для корпоративных пользователей. В тройке лучших также Eightydays.me — стартап-сервис создания мультиситипо-

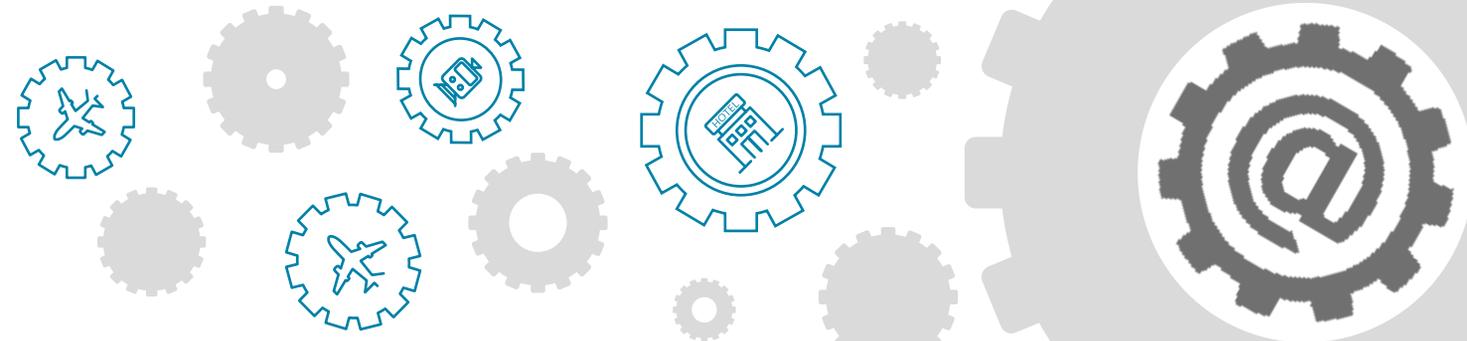
ездок, который продемонстрировал взрывной рост количества пользователей именно благодаря оригинальной идее.

Основатель еще одного успешного и отмеченного сообществом стартапа, Surprise Me, Александр Головатый рассказывает, что идея родилась буквально на кухне. Во время посиделок друзья не раз обсуждали «боль» самостоятельных путешественников, которые безуспешно искали способ посмотреть на город глазами местных жителей, посетить необычные достопримечательности и повидать не только знаменитые, но и потаенные места.

В итоге было решено создать сервис, который объединил бы опытных гидов, знатоков города и лучшие маршруты. «Мы автоматизировали прохождение пешеходных квест-экскурсий с помощью бесплатного мобильного приложения, предоставив авторам маршрутов возможность интерактивного взаимодействия с туристами. Прозрачная система отзывов позволяет другим туристам делать правильный выбор, а нам — контролировать рейтинг авторов маршрутов и отсеивать некачественный продукт», — рассказывает Александр.

На иностранном рынке travel-стартапов, привлекающих внушительные инвестиции, специалисты выделяют итальянский Sharewood — сервис аренды спортивного инвентаря, соединяющий частных владельцев с клиентами-туристами. Популярностью пользуется и первый европейский bus sharing — стартап GoGoBus, который позволяет организовать поездку, разделив затраты на нее с другими пассажирами: чем больше людей забронирует, тем меньше цена для каждого из пассажиров. Успешными можно назвать и стартап Flyg (привлек уже более \$14 млн), и AirHelp (более \$12 млн), и проект LocusLabs (\$3,5 млн). Стартапы в e-travel сегодня находят ответы на самые разные запросы путешественников и прекрасно демонстрируют: пределов в шлифовке сервиса нет, задача — продумать шаги, которых ждут туристы от создателей travel-услуг. В конечном счете цель любого стартапа — сделать путешественников счастливыми и довольными, а туризм — проще и доступнее.

ТЕКСТ ТАТЬЯНА БЕЛОНОЖКИНА





# Live Travel Space



## Новая экосистема компании Amadeus

Компания Amadeus объявила о глобальных изменениях своей стратегии. Мы встретились с генеральным директором российского подразделения Amadeus Леонидом МАРМЕРОМ, чтобы узнать о том, что происходит в компании и как эти преобразования повлияют на рынок.

ЛЕОНИД МАРМЕР,  
генеральный директор российского  
подразделения Amadeus

# amadeus

### Чем вызваны перемены в стратегии Amadeus?

Наш мир стремительно меняется, а вместе с ним и факторы, непосредственно влияющие на развитие индустрии туризма — от поставщиков трэвел-услуг и до конечных потребителей. Сегодня путешественники стремятся к персонализированному подходу, ясности при планировании и организации своих поездок; хотят иметь широкий выбор и возможность сравнивать маршруты и предложения; понимать структуру ценообразования; иметь доступ к необходимой информации с любого устройства в режиме реального времени, в формате 24/7/365.

Туристическим агентствам в такой ситуации нужен моментальный доступ ко всему существующему контенту, а также процессам, которые позволяют получать полную и гарантированно точную информацию о доступных предложениях в стандартизированном формате, чтобы легко сравнивать между собой альтернативы для принятия оперативного решения. Прозрачность взаимоотношений с партнерами и клиентами, как и возможность тесного сотрудничества с поставщиками будут играть важную роль для обеспечения высокого качества услуг.

В свою очередь, практически у всех категорий поставщиков меняются приоритеты. Авиакомпании, гостиничные холдинги, ж/д и круизные операторы, автотранспортные компании стараются все больше контролировать процессы дистрибуции, быть ближе к путешественникам, минуя зачастую длинную цепочку посредников. Поставщики услуг превращаются в розничных продавцов и не готовы платить посредникам как прежде. В случае дистрибуции авиационного контента решением такой задачи может служить новый стандарт дистрибуции NDC (New Distribution Capability), разработанный IATA. Amadeus и другие компании, специализирующиеся на глобальной дистрибуции трэвел-контента, прекрасно понимают, что стреми-

тельно меняющаяся ситуация на рынке приведет рано или поздно к серьезным сдвигам в расстановке сил и приоритетов.

Поэтому для Amadeus продолжать оставаться только ГДС уже недостаточно, более того — это не совсем то, что необходимо нашим клиентам в перспективе. Добавлю, сегодня Amadeus предлагает контент 813 авиакомпаний (включая 104 лоукостера), 90 ж/д операторов, 580 тыс. отелей и 233 туроператоров. Это огромный пул данных, которыми сегодня пользуются наиболее прогрессивные компании по всему миру. И в этом году компания сделала следующий шаг вперед, объявив о создании стратегии Live Travel Space.

### В чем ее суть и какие именно произойдут изменения?

Это маркетинговая стратегия, призывающая к созданию новой экосистемы, где все игроки рынка могут легко взаимодействовать друг с другом вне зависимости от формата передачи данных — ГДС, NDC, API, XML и других, объединяя абсолютно разный контент: авиабилеты, отели, трансферы, ж/д, круизы и т.д. Я бы определил это как «система всё для всех». Но мы по-прежнему говорим только о модели B2B. Amadeus планирует работать с различными каналами и форматами дистрибуции, но ориентирясь главным образом на агентскую среду. Такой подход позволит агентствам обеспечить путешественников наилучшим набором услуг в нужный им момент времени. В основе нашей экосистемы Live Travel Space — современные технологии и профессиональный кадровый

состав Amadeus, насчитывающий более 16000 сотрудников в 190 странах мира. Ядром экосистемы является облачное решение Amadeus Travel Platform, объединяющее все доступные стандарты и источники контента. Такая платформа позволит получать разнообразный трэвел-контент и легко его интегрировать и масштабировать с учетом потребностей клиента.

При этом будет можно обеспечить персонализированный сервис любым удобным для потребителя образом — через мобильные устройства, вебсайт, SMS и чат-боты, интерфейс B2B и онлайн-агентств, другие новые технологии и средства коммуникации, которые уже есть сейчас или могут появиться в будущем.

У нас есть возможность предоставить клиенту конечный результат, полученный посредством множества каналов и платформ.

### Это серьезные перемены, и действительно новый подход к ведению бизнеса. Какие шаги предпринимает Amadeus для внедрения новой стратегии?

Во-первых, мы провели более четкую сегментацию наших клиентов, разделив в глобальном масштабе наши дистрибутивные B2B-каналы на четыре основных сегмента: Retail Travel Agencies, Online Travel Agencies, Business Travel Agencies и Corporations.

Каждый из сегментов имеет уникальные особенности, и даже самое универсальное решение не может подойти всем игрокам рынка. Понимая принцип работы отдельной подгруппы, мы можем лучше соответствовать

**Live Travel Space** — это маркетинговая стратегия, призывающая к созданию новой экосистемы, где все игроки рынка могут легко взаимодействовать друг с другом вне зависимости от формата передачи данных и открывать возможности для роста.



потребностям наших партнеров. Со временем у нас появится ассортимент программных продуктов и решений не только для каждого сегмента в отдельности, но и для гибридных бизнес-моделей. Процессы слияний и поглощений в трэвел-индустрии приводят к появлению новых типов игроков, предлагающих полный спектр услуг и разнообразный контент.

В Live Travel Space будут использоваться новейшие информационные технологии, всемерно привлекаться опыт и знания сотрудников, а также практиковаться полная открытость к уникальным решениям многих поставщиков и клиентов.

Во-вторых, в Amadeus вплотную идет подготовка к изменениям в сфере авиационной дистрибуции. Базовый формат передачи данных EDIFACT, использующийся во всех системах GDS, останется одним из основных и в будущем. Добавим к этому технологии Light Ticketing, разнообразные интерфейсы бюджетных перевозчиков LCC (Low Cost Carriers), прямые API каналы продаж авиакомпаний и, конечно, новый стандарт IATA NDC. Напомню, что пару лет назад Amadeus приобрел компанию Pylon – агрегатора контента более сотни LCC. Клиентами новой флагманской программы Amadeus NDC-X уже стали крупнейшие авиакомпании мира!

Формат NDC-X объединяет все проекты компании по NDC – как IT-провайдера, так и агрегатора услуг. В компании активно работают, чтобы сделать новый NDC-контент доступным для глобального трэвел-сообщества. К нашему проекту уже подключились American Express, Travix, FCM Travel Solutions, Carlson Wagonlit, BCD, а также авиакомпании American Airlines, Avianca, Qantas и Saudi Arabian Airlines. В ближайшее время весь процесс бронирования – от просмотра предложений и выбора продукта до его заказа и оплаты – можно будет выполнять с помощью NDC.

В-третьих, Amadeus делает стратегическую ставку на Non-Air контент. Стоит задача серьезно расширить спектр разнообразных туруслуг, включая отели, железные дороги, круизы, трансферы, туры, экскурсии и др. Совсем недавно Amadeus объявил о приобретении одного из ведущих игроков отельной дистрибуции и IT-решений – американской компании TravelClick.

#### Что изменится для тех участников рынка, которые решат стать частью Amadeus Travel Platform?

Прежде всего, они совершенно точно будут оставаться конкурентоспособными, успешно адаптируясь к меняющемуся миру и предпочтениям путешественников. Нужно уметь быстро предложить путешественнику то, что ему необходимо, по оптимальной цене. Для этого надо использовать возможность масштабирования, оптимизации затрат и продажи дополнительных услуг. Все это мы учитываем в Live Travel Space. Понимая, что потребности трэвел-компаний очень сильно отличаются, мы готовы предоставлять решения, подходящие разным бизнес-моделям и профилям участников рынка.

#### Какие технологии в будущем, по вашему мнению, окажут наиболее существенное влияние на туризм? Что стоит принимать в расчет, развивая бизнес?

Есть глобальные тренды, которые в целом воздействуют на мировую цифровую экономику. Люди по-новому получают и воспринимают информацию, быстрее принимают решения о покупках. Аналитики Amadeus выделяют следующие направления, способные трансформировать нашу отрасль уже в ближайшее время:

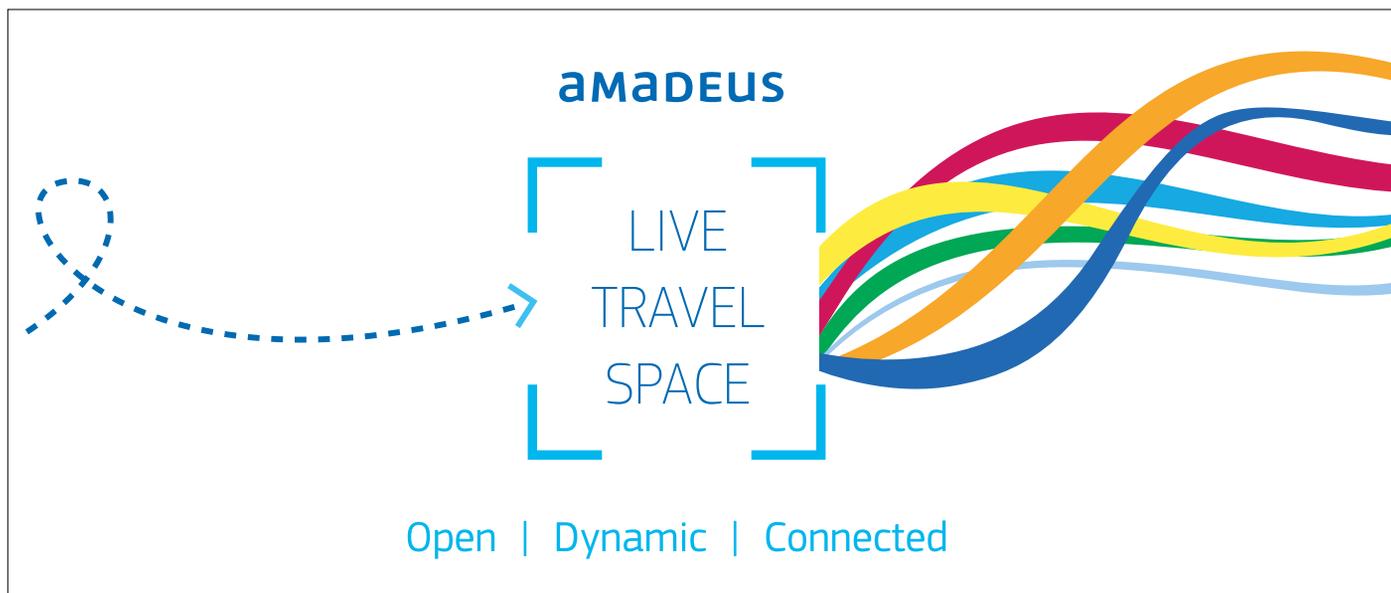
- Стремительный рост числа пользователей мобильного интернета (Mobile Internet).
- Применение искусственного интеллекта

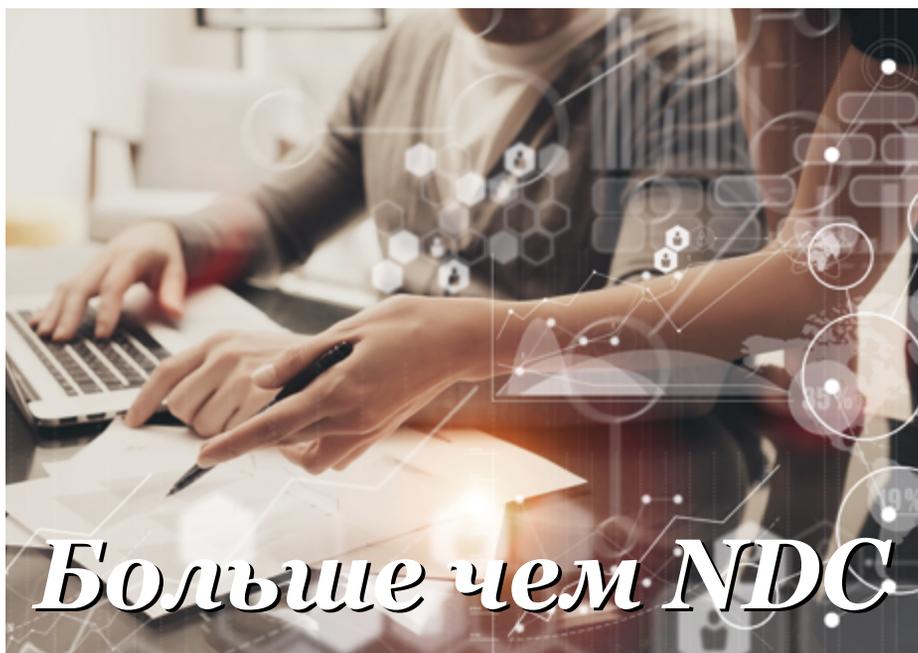
и машинного обучения (AI – Artificial Intelligence), например, распознавание голоса и жестов, приведет к тому, что некоторые виды работ вместо человека будут выполнять роботы.

- Индустрия дополненной и виртуальной реальности (AR – Augmented Reality & VR – Virtual Reality), по прогнозам, вырастет в более чем 10 раз в ближайшие 15 лет – с \$7 млрд до \$80 млрд.
- Облачные технологии (Cloud Technology) будут развиваться вместе с увеличением объемов хранимой и обрабатываемой информации (Big Data) и кибербезопасностью (Cyber Security).
- Очевидно, что интернет вещей (IoT – Internet of Things) будет объединять многие бытовые приборы и гаджеты. Сегодня более 9 млрд устройств подключены к интернету, в ближайшие 10 лет цифра может дойти до триллиона.
- Технологии изображений лиц, звуки голоса, картина сетчатки глаза, отпечатки пальцев и подписи будут использоваться для идентификации человека. Мы уже видим, как активно развивается эта область.

Эти технологии станут новой реальностью и для ведения бизнеса в индустрии путешествий. Опыт Amadeus и наш подход к созданию высокотехнологичных решений показывает, что мы умеем не только соответствовать сегодняшним потребностям рынка, но и предугадываем тенденции завтрашнего дня, обеспечивая наших партнеров перспективными решениями. Объявляя о запуске стратегии Amadeus Live Travel Space, мы приглашаем к сотрудничеству всех представителей трэвел-отрасли. Уверен, это позволит успешно обслуживать растущие запросы путешественников и даст мощный стимул развитию отрасли.

Amadeus.ru





Оптимизация продаж и дистрибуции — один из главных вопросов для авиакомпаний и агентств по всему миру. Он продиктован тенденциями рынка, изменениями в потребительском поведении и активным развитием новых технологий. Доступ в интернет, сервисы автоматизации и прогресс онлайн-ритейлеров в области индивидуального обслуживания формируют новый вызов для игроков туристической индустрии — персонализация и прозрачность становятся не просто предпочтением, а ключевой потребностью клиента.

Авиакомпании все больше фокусируются на дифференциации своих брендов и увеличении доли неавиационных доходов. Используя разные каналы продаж, они стремятся эффективнее продвигать свои продукты с учетом потребностей путешественников. Однако многие перевозчики все еще сталкиваются с ограничениями: разобщенные данные, недостаточное понимание потребителя и разрозненные стратегии дистрибуции пока мешают им стать ритейлерами мирового уровня. В этом ключевым новым стандартом IATA NDC (New Distribution Capability) позволяет авиакомпаниям передавать уникальные данные о своих продуктах по всем каналам, как прямым, так и непрямым. Также он подразумевает более быстрый вывод новых продуктов на рынок и распространение персонализированных предложений.

” *В обозримом будущем NDC и традиционная дистрибуция будут сосуществовать в виде гибридной модели, а не конкурировать между собой.*

По мнению Sabre, глобального поставщика технологий для индустрии туризма и путешествий, который активно участвует в проекте IATA NDC, новый протокол может значительно повысить эффективность авиационного ритейла и создает ценность для всех игроков рынка. Sabre поясняет, что NDC — это не продукт и не канал продаж с прямым подключением. NDC — это технический стандарт, который позволит перейти на следующий этап развития авиационных продаж и обеспечит основу для создания новых технологий. «Новый отраслевой стандарт фактически не инновация. NDC — важный элемент, однако

он не определяет видение и стратегию Sabre, они гораздо шире. Наш опыт работы помогает создать более интеллектуальную платформу управления предложениями благодаря аналитическим инструментам поддержки принятия решений. Это станет ее главным конкурентным преимуществом», — отмечает Родриго Челис, вице-президент Sabre по развитию продуктов. Авиакомпаниям важно определить стратегию по работе с NDC, и как поставщик технологий может помочь реализовать их видение дистрибуции. «В любой отрасли, чем выше фрагментированность контента, тем труднее потребителям найти то, что им нужно. Функция GDS всегда заключалась в том, чтобы собирать и упорядочивать контент из разных источников, чтобы показывать нужный вариант нужному клиенту и в нужный момент», — поясняет Кэти Морган, вице-президент Sabre по программе NDC. По мере роста числа пользователей NDC среди авиакомпаний провайдером IT нужно создавать эффективные решения для непрямого канала продаж, а именно для агентских операций. «При этом сама по себе интеграция приложений на базе NDC не требует много усилий. Главная трудность в том, чтобы сохранить ценность непрямого канала. Положение Sabre в отрасли находится на пересечении потребностей покупателя и поставщика. Поэтому мы должны сделать так, чтобы новый контент показывал все преимущества авиакомпании, но сохранял возможности сравнительного поиска, эффективность торговой площадки и других решений», — рассказывает Кэти Морган. Успешными агрегаторами NDC станут компании, которые предложат путешественнику несколько вариантов перелета, различающихся не только брендом авиаперевозчика

и стоимостью, но и комплексным содержанием. Для этого важно обеспечить доступный уровень представления или интеграцию по API для выбора лучшего предложения в рамках рабочих процессов агентства и авиакомпании.

” *NDC открывает индустрии туризма возможность сделать колоссальный шаг вперед. Новый технический стандарт — это только начало.*

*КЭТИ МОРГАН,  
вице-президент Sabre по программе NDC*

В 2018 году Sabre планирует выпустить новые API и расширить возможности платформы Sabre Red Workspace, что позволит агентствам наряду с традиционным контентом выбирать и бронировать продукты, реализуемые по протоколу NDC. В работе над данным функционалом компания тесно сотрудничает с клиентами, в том числе с одной из крупнейших в мире групп туристических агентств Flight Centre Travel Group. NDC пока еще молодой стандарт. В обозримом будущем NDC и традиционная дистрибуция будут сосуществовать в виде гибридной модели, а не конкурировать между собой. Контент будет идти через оба канала, что создаст еще большую необходимость в технологиях, поддерживающих оба подхода. «NDC открывает индустрии туризма возможность сделать колоссальный шаг вперед по мере того, как мы модернизируем решения в области ритейла и дистрибуции в ответ на меняющиеся ожидания клиентов», — подчеркивает Кэти Морган. — Новый технический стандарт — это только начало. Sabre будет внедрять инновации еще шире, чтобы претворить идею NDC в жизнь».



# «Академсервис»:

## VIP-обслуживание в аэропортах онлайн

Этим летом «Академсервис» предоставил возможность партнерам бронировать VIP-обслуживание в аэропортах в системе [acase.ru](http://acase.ru). Директор по бизнес-процессам туроператора Владимир ДОЛГОВ рассказывает о преимуществах нового сервиса.



VIP-обслуживание в аэропортах — стабильная и востребованная услуга, рассчитанная на достаточно высокий сегмент путешественников. Большинство компаний имеют четкие и понятные тревел-политики. Сложно представить, что должно случиться, чтобы топ-менеджерам компании отказали в VIP-зале в рамках служебного пакета. Таким образом, можно сказать, что комплекс услуг VIP-обслуживания в аэропортах мало зависит от «экономических бурь», а численность путешественников, кто этими услугами пользуется, постоянна.

### Какие услуги входят в VIP-обслуживание в аэропортах?

В комплекс VIP-сервиса включаются как услуги конкретного VIP-зала, так и широкий спектр дополнительных услуг для пассажиров, которые можно забронировать в том аэропорту, где этот VIP-зал находится. Разумеется, в каждом случае ассортимент таких услуг будет разным, в зависимости от возможностей аэропорта. В России наиболее широкий спектр услуг предлагают залы московских аэропортов. Здесь, помимо самого пребывания в VIP-зале, можно заказать аренду переговорной комнаты, услугу индивидуальной встречи и проводов пассажира до трапа самолета, подачу личного автотранспорта клиента на территорию аэропорта и многое другое.

«Академсервис» обслуживает более миллиона (1 000 000) клиентов в год

VIP-обслуживание в аэропортах у «Академсервиса» — это не монопродукт, а гибкая система. Подобно покупкам в супермаркете, партнеры «складывают в корзину» только то, что им нужно, таким образом, происходит точечный набор услуг. Кроме того, система тонко настроена: она учитывает необходимость расчета по групповому или

индивидуальному тарифу, «понимает», какой тариф применить — срочный или несрочный, сама рассчитывает наличие каких-либо доплат.

### В каких аэропортах можно забронировать VIP-обслуживание?

Сейчас услуга доступна в аэропортах Домодедово (Москва), Шереметьево (Москва), Внуково (Москва), Пулково (Санкт-Петербург), Храброво (Калининград), Гумрак (Волгоград), Кольцово (Екатеринбург), Курумоч (Самара), Сочи (Сочи), Стригино (Нижний Новгород), Казань (Казань), Платов (Ростов-на-Дону), Саранск (Саранск).

### Чем вызвано решение вывода в онлайн услуги по VIP-обслуживанию в аэропортах и почему начали с этих городов?

В системе бронирования [acase.ru](http://acase.ru) более 4000 отелей. «Академсервис» обслуживает более 1 000 000 клиентов в год. В абсолютном большинстве бронирование гостиниц происходит в онлайн-режиме. Логично предположить, что бронировать другие услуги также удобно в онлайн-режиме. Именно поэтому этим летом мы вывели VIP-обслуживание в аэропортах в онлайн.

Что касается первоначального списка городов, то это продиктовано возросшим числом запросов от наших партнеров и востребованностью данных направлений. Как мы видим, услуга онлайн-бронирования VIP-обслуживания в аэропортах доступна в городах-миллионниках и крупных промышленных центрах. В дальнейшем мы планируем подключить остальные российские аэропорты, где доступны VIP-залы.

### Какие преимущества получают партнеры?

Возможность бронировать все услуги у одного поставщика и в одной системе — важное конкурентное преимущество.

Очевидная выгода — это экономия времени. Например, вы забронировали гостиницу, трансфер для клиента и тут же сформировали нужный пакет по VIP-обслуживанию, не выходя из нашей системы, не обращаясь к третьим лицам.

К тому же партнерам «Академсервиса» даже не требуется подписывать никаких дополнительных соглашений — все услуги предоставляются в рамках текущих договоров.

” Возможность бронировать все туристические услуги в одной системе и у одного поставщика — это важное конкурентное преимущество и экономия времени.

### Как партнеры могут интегрировать данную услугу в свой модуль бронирования?

Она может быть интегрирована в собственные системы бронирования наших партнеров. Интеграция осуществляется через доступ к XML-шлюзу по API. Если у компании уже есть действующая интеграция по API, ее достаточно немного расширить в части нового продукта. Мы надеемся, что услуга станет органичной и, главное, экономически эффективной частью бизнеса наших партнеров.





Travelport



# Четвёртая промышленная революция

## На этот раз цифровая



Ажиотаж вокруг цифровых технологий влияет на общество, на то, как мы живем, работаем и относимся друг к другу. Он же заставляет компании концентрироваться на инновациях. Крайне важно вместе с клиентом адаптироваться к новым условиям жизни, а для этого надо представлять движущие силы новой промышленной революции и уметь заглянуть в будущее.

### Идем на сближение

Представьте, более 4,8 млрд человек в мире имеют смартфоны, а вот зубные щетки есть только у 4,2 млрд. Все идет к тому, что в 2030 г. туристы будут акцентировать внимание не на путешествии (будь то деловая поездка или отдых), а на тех впечатлениях, которые они получают от путешествия.

Клиенту нужно соответствовать, нужно развиваться вместе с ним, быть рядом.

Необходимо внедрять многоканальные решения, чтобы поддерживать обоюдную связь не только при продаже, но также во время и после путешествия, укрепляя отношения и повышая лояльность.

Компания Travelport полагает, что к 2020 г. 70% всех операций по организации поездок будет осуществляться через мобильное устройство. К 2030 г. этот показатель, несомненно, еще возрастет. По этой причине компания создала для ее партнеров Travelport Digital-решение, повышающее скорость и эффективность ответа клиентам.

### Циркуляция потоков данных

Благодаря анализу данных и использованию машинного обучения туристические компании могут определять характер потребительского спроса и персонализировать свои продукты. Данные обрабатываются и распределяются в «облака», комбинация «облачных» возможностей получила название «гибридное облако». Процессы постоянно оптимизируются, обеспечивая повышение эффективности, экономию средств, а также улучшение качества обслуживания клиентов.

### Эволюция контента

Мобильные устройства позволяют компаниям сферы туризма взаимодействовать с клиентом в любой момент поездки, геолокация — оказать ему необходимую помощь вовремя и наилучшим способом. Технологичные решения улучшили качество путешествий, предоставив персонализированного карманного помощника. Настала очередь контента: он должен стать достаточно привлекательным, чтобы соответствовать «мобильным моментам» (когда человек использует мобильное устройство для быстрого доступа к определенной информации в конкретной ситуации).

### Почти второе «я»

Одним из способов ускорить процесс оптимизации в отрасли, понять конкретные потребности путешественников и улучшить качество их обслуживания становится использование искусственного интеллекта. Компания Travelport считает его важнейшим компонентом своей платформы, особенно эффективным для поиска контента и автоматизированных агентских решений. Сочетание искусственного интеллекта и большого объема данных находит применение в системах, рассчитывающих лучшее время, чтобы приобрести определенный тур.

То же самое касается использования обработки голосовых данных: компания ComScore подсчитала, что к 2020 г. 50% всех поисков будут выполняться голосом.

### С пользой для дела

Технология «Интернет вещей» осуществляется при подключении любого устройства к интер-

нету. Ожидается, что через год 23 млрд гаджетов будет подключено к сети. Полученные от них данные помогут разрабатывать товары и услуги. Компании расширят свои «мобильные моменты», включают новые, удобные для пользователя интерфейсы, дадут индивидуальные ответы своим клиентам.

### Не любой ценой

Технологические инновации предоставляют бесконечно много возможностей для сферы туризма, позволяя детально изучить профиль путешественников и развивать именно те продукты и услуги, которые отвечают особым потребностям каждой целевой аудитории. Открываются новые перспективы для бизнеса, новые модели для создания добавленной стоимости.

Если в 2018 г. нас закружил технологический вихрь, то в 2020-м наступит удивительное десятилетие, когда мы сможем пользоваться зарождающимся сегодня потенциалом.

Участники отрасли, которые хотят выжить на высококонкурентном рынке, должны сделать инновации своим стандартом. Но не любой ценой. Этика важнее бизнеса. Давайте воспользуемся этим богатством возможностей и выполним миссию туризма: содействовать формированию уникальных, неповторимых и счастливых впечатлений. Это то, что объединяет всех профессионалов в области туризма. Это путь, по которому мы идем в 2018-м, и путь, по которому мы будем идти и через двадцать лет.

МАРИЯ ЯКУШКИНА

Региональный менеджер Travelport по России, Грузии, Азербайджану, Армении, Казахстану, Узбекистану



# Альтернатива: Airbnb, недорого и с размахом

Ужесточить закон о защите жилого пространства намерен сенат Гамбурга. Цель: воспрепятствовать превращению жилья в сплошной туристский кемпинг. «Мы не объявляем войну portalу Airbnb», – заверил бургомистр Петер Ченчер. Но всем понятно, что гамбургское правительство озабочено вольной практикой виртуального посредничества в сдаче жилья приезжим. Той практикой, которую Airbnb превратил в глобальный бизнес. И, кстати, об ужесточении закона заговорили в юбилейные дни, когда портал-рекордсмен праздновал свое десятилетие.



ЕЛЕНА ШЛЕГЕЛЬ, ГЕРМАНИЯ

«Платформа для бронирования мест пребывания и посредничества» – так официально обозначен профиль интернет-сообщества, созданного в 2008 г. в Кремниевой долине (Сан-Франциско, США). Его название Airbnb – аббревиатура от airbed and breakfast, «надувной матрас и завтрак». Что и было основополагающей идеей: помогать в поисках скромного, без затей, жилья (в диапазоне от кровати в комнате вместе с хозяином до отдельной квартиры) на время отпуска, командировок и других поездок. Толчком стали мытарства будущих учредителей: в 2007 г. они приехали на конференцию в Сан-Франциско и не нашли мест ночевки по приемлемой цене. Ищешь временное жилье – иди к столбу, на котором наклеены объявления о сдаче. Но где найти этот столб? Особенно если ты находишься в Самаре, а место ночевки ищешь где-то на Сааремаа. Виртуальным «столбом» стал портал Airbnb, созданный по принципу CRS – компьютерной системы резервирования, наподобие Galileo. Есть сходство и с интернет-аукционами, особенно eBay, чей бизнес тоже основан на связи объявлений частных продавцов с поисковыми запросами покупателей.

Потенциал виртуального посредничества без твердых обязательств перед сторонами позволил быстро развернуться по всему миру. За первые четыре года через Airbnb было забронировано десять миллионов ночевков. В настоящее время, по данным портала, на нем вывешены до четырех миллионов объявлений из 190 стран мира. «По всему миру снять частную квартиру» стало фирменным слоганом. Предложения на Airbnb привлекают огромное число путников невысокими в сравнении с обычным туризмом ценами. Сдатчиков жилья привлекает низкая комиссионная ставка посредника. Есть и другие приманки – о них ниже. Техника виртуальных услуг освобождает глобального посредника от обязательного физического присутствия в «обслуживаемых» реги-

онах. В Европе обходятся несколькими представительствами: в Берлине, Париже, Лондоне, Дублине, Гамбурге, Барселоне, Милане. Нежеланием дробить технические и штатные средства было обусловлено закрытие в марте 2017 г. московского подразделения: на все российские и восточноевропейские операции должно хватить «мощностей» в Берлине. Но именно в Берлине начался правовой нажим на Airbnb. В 2013 г. здесь ограничили практику нецелевого использования жилья (отпускные/гостевые апартаменты под видом «постоянных» квартир). За нарушение правил сдачи был установлен штраф до 50 тысяч евро. Такие же штрафы ввели Гамбург, Кёльн, Мюнхен. В 2016 г. увеличила штрафы за неправомерную кратковременную сдачу жилья администрация Нью-Йорка. Но юридические границы между «постоянным» и «гостевым» («отпускным») жильем оставались размытыми. Сдача через виртуальных посредников шла в серой правовой зоне, что предоставляло дополнительную выгоду – избавляло от части накладных расходов. В апреле нынешнего года Берлин внес изменения в местный закон от 2013 г. о запрете нецелевого использования жилого пространства. Владельцев или постоянных жильцов квартир, желающих кратковременно сдавать их приез-

жим, обязали зарегистрировать эти адреса, а в объявлениях о сдаче, в том числе на сайте Airbnb, указывать регистрационный номер. При этом хозяева обязаны жить в сдаваемой квартире. Вторую квартиру можно сдавать максимум 90 дней в году с условием, что хозяин не владеет другим жильем в Берлине. За нарушение правил, в том числе за отказ от регистрации, штраф увеличен до 500 тысяч евро. Подобное затевают теперь и в Гамбурге: регистрация, обязательная публикация регистрационного номера, полумиллионный штраф. Преследуют нелегальных сдатчиков и в Штутгарте, Кёльне, Карлсруэ. Задешево сдать (получить) квартиру становится все трудней. Низкие цены определялись тем, что сдатчики не платили налоги с «проката», а съемщики не вносили местный сбор, обычный для туристов. Сейчас налоговые органы Германии разбираются с недоплаченными налогами. В Европейский банк данных Airbnb в Дублине направлен запрос о персонах темновых сдатчиков. Грядут истребования доплат в казну, крупные штрафы, судебные процессы. Если первое десятилетие своей истории Airbnb легко и быстро шел в гору в правовой пустоте, то сейчас сопротивление «административной среды» гораздо жестче. Второе десятилетие обещает быть трудным и небогатым на рекорды.



*Через Airbnb можно забронировать и комнату в квартире, и отдельные апартаменты*



# Офлайн и онлайн. По закону или как?

С развитием онлайн-продаж встал вопрос документального оформления договорных отношений субъектов туристической индустрии в интернете. Каковы особенности этой проблемы? Об этом рассказывает руководитель компании «Юристы для турбизнеса Байбородин и партнеры» Александр БАЙБОРОДИН.



Юристы для турбизнеса  
Байбородин и партнеры

## Расскажите об особенностях оформления договорных отношений в турбизнесе?

Среди наших партнеров — турагенты, туроператоры, сервисы бронирования отелей и авиабилетов. У каждой группы компаний в той или иной степени налицо тенденция к уменьшению «бумажного» документооборота и росту договоренностей на нематериальных носителях. Полный уход в онлайн характерен для B2C-рынка в отношении сервисов бронирования билетов и отелей, для различных агрегаторов, бронирования аренды машин и т.д. Что касается B2B-сегмента, то большинство компаний пока не может полностью отказаться от «бумаги». Так, например, у подавляющего большинства туроператоров информация о турах для агентов-посредников выкладывается на сайте. Однако сам агентский договор часто заключается офлайн, на бумаге. Доля таких документов в секторе B2B по-прежнему велика. Бумажные документы, как правило, «в почете» у финансистов и юристов компаний, так как порядок рисков (неплатежей, задолженностей и т.д.) в сегменте B2B гораздо выше, чем в B2C. Поэтому многие юристы желают иметь «красивый» бумажный договор, а не распечатку с сайта.

«Онлайнеры» среди турагентов используют такие формы взаимодействия с клиентами:

- размещают тексты ofert на своих сайтах или в личных кабинетах клиентов;
- направляют на электронную почту клиента тексты договоров;
- обмениваются скан-копиями подписанных договоров;
- бронирование и подтверждение бронирования производится онлайн;
- отправка билетов, ваучеров, полисов на e-mail осуществляется онлайн.

## Насколько законны и безопасны виртуальные договоры?

Заключение договоров путем размещения ofert или путем отправки по электронной почте не запрещено. Положения ст. 434, 438 ГК РФ допускает заключение договора как в форме

одного «бумажного» документа, так и путем обмена документами с использованием любых каналов связи. По опыту нашей компании заключение договора с использованием электронной почты, как правило, не создает проблем при разрешении дел в суде. В целом заключение договора в электронном виде можно признать более или менее безопасным — по крайней мере, если говорить о B2C-сегменте. В то же время юристы значительно увереннее чувствуют себя в суде с договором, подписанным двумя сторонами. Особенно это касается крупных исков на многомиллионные суммы. Таким образом, в сегменте B2C мы бы не рекомендовали полностью исключать бумажный документооборот или как минимум обмен подписанными скан-копиями договоров.

## Расскажите о типичных ошибках.

Многие думают, что для начала продаж онлайн достаточно разместить обычный договор на сайте. Это не так.

Во-первых, нужно адаптировать документы для онлайн-продаж — дополнить их специальными пунктами.

Вот примеры полезных пунктов для онлайн-продаж.

- Агент вправе (но не обязан) заключить (изменить) договор с Заказчиком на бумажном носителе либо путем отправки по факсу или путем отправки Заказчику скан-копии договора или текста договора в оговоренных форматах (word, pdf и т.д.) или в иных форматах на электронную почту Заказчика, или путем размещения договора на сайте Агента или путем обмена документами с использованием иных форм связи. Адрес электронной почты Заказчика, номер телефона Заказчика, его логин и пароль признаются аналогом собственноручной подписи Заказчика.
- Совершение Заказчиком действий по исполнению договора (бронирования, получение логина или пароля, оплата по договору и (или) представление документов и сведений, необходимых для исполнения договора, и (или) получение документов, необходимых

для совершения путешествия, и (или) потребление оказываемых по договору услуг) подтверждает факт заключения договора и соблюдение письменной формы договора и приложений к нему, а также согласие Заказчика с изменениями к договору, при наличии таких изменений.

Во-вторых, следует удалять из договоров позиции, несовместимые с онлайн-продажами. Вот примеры таких пунктов.

## Из договора оператор — агент

- Агент обязан:

Производить бронирование, изменение и аннуляцию Заявок только в письменной форме с подписью ответственного сотрудника Агента (с указанием фамилии) и заверять печатью Агента.

Очевидно, что бронирование ушло в онлайн, случаи бронирований с печатью — единичны. В случае спора контрагент может заявить «На заявке отсутствует наша печать и подпись, поэтому и заявка такой не было».

- Договор составлен в двух подлинных экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

Если договор заключен в электронной форме — то этот пункт не соответствует действительности.

- Любые изменения и дополнения к Договору будут действительны только в том случае, если они совершены в письменной форме за подписью уполномоченных представителей сторон.

Очевидно, что если договор был заключен в электронной форме, то никаких подписей нет. Изменения также могут быть совершены без подписей.

И в заключение о рисках неправильного оформления документации. Они могут быть вполне ощутимыми:

- для получателя денег — принудительный возврат аванса;
- для плательщика — проблемы с взысканием долга;
- для всех сторон договора — проблемы с доказыванием условий договора.

# 60 seconds about...



LONDON

5-7 November 2018



## WTM London, Senior Director, Simon Press Previews WTM London 2018

### What is the Theme for WTM London 2018?

Ideas Arrive Here is the theme for WTM London 2018. The event is the hotbed for ideas creation in the travel industry. It is at WTM London that the business ideas that fuel the industry are thought up, developed, evolved and agreed.

### What is new for WTM London 2018?

So much is new for WTM London 2018, I have already highlighted the Ideas Arrive Here concept. Furthermore, there will be a dedicated focus on the geographic regions of the exhibition floor with an Inspiration Zone added to each region. These zones will host dedicated regional content and events. The inaugural International Travel & Tourism Awards will also take place on the evening of Tuesday 6 November at the iconic Tobacco Dock venue. The awards will recognise and reward excellence and best practice in 13 categories. A new technology event will also be co-located with WTM London at ExCeL. Travel Forward will inspire the travel and hospitality industry with the next generation of technology. It will include a two-day paid-for conference programme. Furthermore, the new WTM Agency Pavilion will offer dedicated exhibition space for marketing, representation, PR, media and social media agency to promote their services to the industry. The Pavilion will be conveniently located at the entrance of the WTM International Media Centre.

### How much business can exhibitors expect to conduct at WTM London 2018?

WTM London 2017 saw one million on-stand meetings facilitating more than £3.1 billion in business deals. For 2018, we expect even more business to be conducted. Around 11,000 senior industry buyers will attend the event with a total purchasing power of around £16 billion. So WTM London provides unrivalled business opportunities for exhibitors.

### What topics are covered in the conference programme?

The conference programme is the place for the latest ideas, research and opinion. It is the place where the industry topics are debated and the ideas for the future direction of the industry are created. Many of these sessions will be hosted on the regional Inspiration Zones, and included leading CEOs from around the world. This means the sessions will help inspire delegates further with ideas that can fuel their businesses. Ideas Arrive Here.

### Who is speaking at WTM London 2018?

WTM London 2018 will have a host of big name speakers from both inside and outside the travel and tourism industry. Speakers confirmed so far include Andrew Flintham TUI UK MD, EasyJet CEO Johan Lundgren and Travel Counsellors CEO Steve Byrne.

### Which Exhibitors should we look out for?

There will be up to 5,000 exhibitors from 182 countries taking part in WTM London 2018, with many new exhibitors taking part for the first time. Established exhibitors with large stands at the event will include Italy, India and Greece.

### Are there any accommodation discounts delegates can take advantage of?

Hotels bookings can be made via WTM London's exclusive relationship with Hotel Map <https://london.wtm.com/help/book-accommodation/>

[Visit wtmlondon.com/register](https://london.wtm.com/register)

## What's new

Ideas Arrive Here is the new strapline for WTM London as it is the event that generates the ideas that fuels the growth and development of the travel industry

The inaugural International Travel & Tourism Awards will take place at Tobacco Dock on 6 November, awarding and recognising best practice in the global travel industry

The all-new Travel Forward will be co-located with WTM London at ExCeL – London. T>F will inspire the travel and hospitality industry with the next generation of technology

WTM London 2018 will have an improved regional focus including a dedicated Inspirational Zones – stages that will be the focal point for the regions - in each of the eight regions of the exhibition floor

The WTM Agency Pavilion will give PR, marketing, representation, media and social media agencies the opportunity to display their credentials to the travel industry for the first time

New headline speakers include; Andrew Flintham TUI UK MD, easyjet CEO Johan Lundgren and Travel Counsellors CEO Steve Byrne

Official Media Partner

[Tourbusiness](https://www.tourbusiness.com)

# A world of insights revealed

5,000 exhibitors ready to inspire and help grow your business

Register now at [london.wtm.com](https://london.wtm.com)

Follow us  
[#IdeasArriveHere](https://twitter.com/IdeasArriveHere)



- Багаж
- Бизнес-зал
- Приоритетная посадка
- Место у окна
- Wi-Fi на борту

Путешественники знают, чего они хотят.  
Мы знаем, как обеспечить их желаемым.

Представляем интеллектуальные комплексные решения Sabre на базе NDC, разработанные для более персонализированного обслуживания ваших клиентов.

Именно сегодня. Клиентоориентированный, персонализированный подход к продажам авиационных услуг. Позволяющий потребителям и поставщикам быть в авангарде трендов и технологий. Основан на NDC. Создан Sabre.

Настал момент оценить, что можно сделать уже сегодня, и переосмыслить свои действия завтра. Уникальная возможность для авиакомпаний представить свой контент так, как его хотят видеть потребители. Комплексные решения, обеспечивающие большой выбор, прозрачность и наглядность. И надежная платформа, помогающая агентствам по-новому конкурировать на рынке. Все это позволит вывести взаимодействие с потребителями на принципиально новый уровень.

[Sabre.com/BeyondNDC](https://Sabre.com/BeyondNDC)