

Онлайн-бронирование: плюсы и минусы

Продажа туристических услуг в Интернете с возможностью их «прямой» оплаты — самый быстрорастущий сектор туристического рынка. В соответствии с мировыми тенденциями выход очередного сегмента в «глобальную паутину» повлек за собой и быстрый рост спроса со стороны потребителей.

Однако вопрос о превалировании продаж через Интернет вовсе неоднозначен, а слухи о кончине оффлайн-услуг (в том числе и продвигенческих), как обычно, сильно преувеличены. «Если говорить о полном переходе туристического бизнеса в режим онлайн, то это дело очень отдаленного будущего, — уверен генеральный директор компании Book&Go Дмитрий Зеленин. — Хотя бы потому, что всегда найдутся люди, предпочитающие живое, личное общение с продавцом тура...»

Динамика впечатляет

Вместе с тем динамика российского рынка интернет-продаж туристических услуг оказывается даже выше, чем за рубежом. И хотя по охвату потенциальной аудитории туристов России до Запада нам еще далеко (если в Москве и Петербурге Интернетом охвачено более 80 % населения, то в целом по стране — менее 40 %), все равно стартуем мы очень скоро.

В немалой степени резкому росту продаж в онлайн способствовал и кризис 2008–2009 гг. Стараясь сэкономить на участии посредников, многие туристы перестали обращаться в турфирмы и предпочитают организовывать путешествие самостоятельно.

Согласно статистике, за прошлый год через Интернет россиянами было забронировано авиа и ж/д билетов, а также мест в

По прогнозам Ассоциации туристических онлайн-сервисов (ITSA), к 2013 г. через сайты поставщиков российские пользователи будут делать около 83 % всех покупок. А к 2015-му объем нашего туристического интернет-рынка, как ожидается, достигнет \$12 млрд (5 % мирового). По данным этой российской ассоциации, сейчас отечественный рынок электронной торговли находится на начальном этапе развития, однако его становление проходит быстрыми темпами. И если в среднем по миру продажи в онлайн-режиме растут примерно на 25 % в год, то в России этот показатель может быть вдвое больше. Причем стремительнее всего растут объемы реализации по авиабилетам, затем по билетам на железнодорожный транспорт и только потом — по бронированию услуг отелей.

гостиницах на общую сумму до \$3,5 млрд. Причем основная часть покупок (более 90 %) осуществлялась через сайты «прямых» поставщиков услуги (на мировом рынке этот показатель составляет 63 %). По оценкам участников рынка, в 2010 г. онлайн-продажи авиабилетов, к примеру, выросли в 2 раза (по сравнению с 2009-м), и если в 2008 г. билетный рынок между собой делили авиакомпании, агентства и туроператоры, продающие билеты на своих сайтах отдельно или в пакете с турами, то в 2010-м основными продавцами билетов стали авиа-компании. Как результат, в прошлом году объем продаж авиабилетов в РФ в онлайн составил не менее 25 % (14,4 млн сегментов), а к 2012 г. эксперты рынка ожидают двукратный рост продаж относительно кризисного 2008-го.

И России есть на кого равняться. По разным данным, общий объем туруслуг, забронированных в режиме онлайн, в про-

шлом году (в лучшем случае) у нас составил не более 7 % от общего числа бронирований. В среднем же по Европе этот показатель достигает 28 % (в Италии — 12 %, но в Великобритании — 40 %), однако в США доля онлайн-бронирований в общем объеме продаж туруслуг составляет свыше 60 %.

Учитывая тенденции, туристические фирмы не могут оставаться в стороне и по мере сил стараются шагать в ногу с техническим прогрессом, расширяя с помощью Интернета рынок предложений по продаже как туров целиком, так и их отдельных составляющих. Однако не все идет гладко.

Есть проблемы

Одна из них — проблема доверия. Не секрет, что многие потенциальные туристы с опаской относятся к возможности бронирования через Интернет (не обладаю нужными знаниями, боятся обмана, предпочитают «посмотреть в глаза») и поэтому всегда покупают туруслуги «живьем». И это наглядно подтверждает один из отзывов на www.otzuv.ru. «США и Европа давно в онлайн «сидят». Москва и Питер, думаю, тоже. А у нас в небольшом российском городе туристам надо еще «прощупать» фирму. Прийти, посмотреть, пообщаться. Работая в турагентстве — поставили в этом году на сайт поисковый модуль, так до сих пор никто не заказал тур через Интернет (хотя по нашему региону он в первой тройке в поисковиках). Посмотрят цены на сайте — и тут же звонят нам в офис, чтобы переговорить лично. И все идет только по рекомендациям. Одно радует: количество таких туристов растет в геометрической прогрессии». И если в крупных городах покупки через Интернет

НОВЫЙ САЙТ ДЛЯ ЛУЧШИХ ПРОДАЖ!

Теперь работать с нами стало еще удобнее и быстрее:

Экскурсионные туры | Прием в Санкт-Петербурге | Для путешественников | Туры для школьников | Паломничество

ПЕТРОТУР
ГРУППА КОМПАНИЙ
Регистрционный номер МТЗ № 001022

Туры из:

О компании | Каталог туров | Отправление | Туристам | Агентствам | Информация | Контакты | Где купить

Вызов курьера в СПб | Скидки по дисконт картам всех турфирм | Трудоустройство и отдых в США work & travel

Поиск тура: Страна Дата выезда Поиск

Город Без ночного переезда

Консультант на месте

Вход для турагентств
Имя Пароль Вход

Регистрация турагентств

Мы в контакте

Многократные визы

ТУРИСТИЧЕСКАЯ СИМ-КАРТА
ГудЛайн

Отзывы клиентов
Сергей Марков: «Классная страна Я ездил в Марокко в 2009 году и хочу сказать, что страна очень интересная, особенно для любителей экскурсий и истории...»

Туры по Европе
Польша, Швейцария, Германия, Австрия, Хорватия, Черногория, Венгрия, Австрия, Испания, Португалия, Италия, Грималька, Румыния, Франция и Бенилюкс через Скандинавию, Франция через Брест или Вильнюс, Чехия, Австрия, Гастроно-фестивальные программы и пленар для юных художников

Туры в Скандинавию
Норвежские фьорды, Скандинавия

Туры по России и СНГ
Золотое кольцо, Москва, Центральная Россия, Казань, Северо-Запад, Белоруссия, Карелия, Соловки

Туры с отдыхом на море

Круизы по Балтике (из Санкт-Петербурга)
Принцесса Мария (Хельсинки), Принцесса Анастасия (Хельсинки-Стокгольм-Таллин)

- Заказы туров он-лайн с обновленной системой работы в «Личном кабинете»
- Новые удобные разделы «Где купить» и «Агентствам»
- Функция «Загрузка программ на сайт агентств»

Бронирование туров через сайт с повышенной комиссией!

(812) 380-45-39

www.petrotour.ru



(в том числе и на зарубежных ресурсах) с использованием разных вариантов оплаты уже стали чем-то обычным, то в «глубинке» не только рядовые туристы, но и часть сотрудников турфирм плохо себе представляют, как можно что-то приобрести, не расплатившись традиционным образом.

Существует и информационный вакуум. «Основная проблема онлайн-бронирования состоит в том, что люди (как в формате B2B, так и B2C) неохотно покупают тур лишь потому, что им нужно больше информации, чем может дать сайт, — считает Дмитрий Зеленин. — Они хотят знать все, включая сведения о том, какой у отеля пляж и сколько до него метров, каковы размеры бассейна, как далеко находится подъемник и т. п. Но сделать это невозможно по объективным причинам, поскольку в таком случае на каждый объект пришлось бы писать маленькую энциклопедию...»

В случае взаимодействия с бизнесом (B2B) есть и другая грань.

— Разработчики программного обеспечения, «Самософт» и «Мегатек», ориентируются на рыночный спрос, который в основном формируют крупные компании, занятые выездным массовым туризмом, — констатирует **руководитель проекта Sletat.ru Андрей Вершинин**. — Соответственно, и производимый ими продукт ориентирован на их потребности. Поэтому он и не способен удовлетворить запросы тех же автобусников, которые на одну и ту же дату могут по несколько раз изменять вместимость автобуса, передавать друг другу кресла и т. д. Логика простая: в этом случае стоимость вложений в автоматизацию, которая способна удовлетворить все желания, превышает их потенциальную отдачу.

С его мнением согласен и Дмитрий Зеленин. «Действительно, существующие системы онлайн-бронирования ориентированы на стандартные туры, в которых присутствуют стандартные же составляющие: как только возникают какие-то отклонения, их достаточно трудно учесть», — полагает он.

Сейчас в России действует множество (по приблизительным оценкам, до 200) сервисов, которые предусматривают бронирование туристических услуг в режиме реального времени. Работают они по-разному, на разных принципах и с разным же качеством. Однако подчас это приводит к тому, что турагент, один раз обжегшись на некачественной услуге, вовсе перестает ее использовать.

Андрей Вершинин видит в отношениях между проектами по онлайн-бронированию туристических услуг и турагентами, по крайней мере, три сложных момента.

Первый — технический: по его словам, лишь 5–6 интернет-ресурсов наших ведущих туроператоров выдерживают все воз-

растающую нагрузку и способны быстро отвечать на запросы систем бронирования. Говоря бытовым языком — они слишком «тормозят», и у пользователя порой просто не хватает выдержки для длительного ожидания ответа.

Второй — ценовой. Нередко на туроператорских сайтах (да и на других онлайн-сервисах) отсутствует информация о полной цене тура. Например, нет указания на необходимость оплаты топливного сбора. И если «вдруг» всплывает необходимость доплатить 1–2 тыс. руб. — заказчик вообще начинает сомневаться в целесообразности такой покупки, теряет доверие к услуге. «Зашел на сайт и выбрал приемлемый перелет до Берлина. Заявленная стоимость «туда-обратно» — 8,6 тыс. руб. Кликнул кнопку «забронировать» — стоимость выросла примерно на тысячу рублей. А пройдя все шаги покупки билета в онлайн, с удивлением обнаружил, что полететь в Берлин можно за цену в полтора раза выше заявленной».

Но и это не все.

— Увы, но в действительности мгновенное подтверждение отеля, которое нередко все декларируют, происходит нечасто, — комментирует Андрей Вершинин. — Гораздо более распространен вариант, когда на туроператорском сайте места в нужном отеле вроде как есть, но на деле они бронируются только под запрос. Его отправляют, турист ждет — а отель не подтверждает. Ищут в другом — и находят. Но уже по другой цене... Результат — клиент недоволен.

Конечно, у таких систем есть и масса плюсов. Возможность быстро изменять нужные данные, применять самые современные средства привлечения клиентов, доступность в любой точке мира, невысокая стоимость делают этот инструмент незаменимым. Но думать, что он способен решить абсолютно все задачи, не стоит.

Нюансы использования

И это подтверждает опыт использования онлайн-ресурсов в конкретных петербургских компаниях. Например — в группе компаний «Петротур», известной специализацией на автобусных экскурсионных турах.

Генеральный директор «Петротур Сервис» Игорь Мазулов уверен: обычный туристический продукт и туры, имеющие значительную экскурсионную составляющую, заметно отличаются. Эта специфика обязательно должна учитываться при разработке систем автоматизации деятельности турфирм.

— Если с бронированием «коробочного» массового тура (перелет-трансфер-гостиница) все обстоит довольно просто, то с экскурсионными поездками — гораздо сложнее, — считает он. — Экскурсионщикам приходится самостоятельно доводить системы автоматизации «до ума», но в результате не всегда удается получить продукт, способный полностью работать в режиме онлайн. Это ведет к трудностям с размещением предложений в поисковых системах, которыми сейчас широко принято пользоваться. Поскольку они тоже ориентированы на массовый простой тур, то прописать сложный экскурсионный маршрут там трудно.

И если в процессе автоматизации обработки заявок (подтверждение тура и проч.) удалось серьезно продвинуться вперед, то с онлайн по-прежнему есть сложности, связанные с нюансами работы экскурсионщиков. Например, в низкий сезон, чтобы набрать группу, они объединяют усилия по продажам тура на определенную дату. По-

этому нередко приходится менять автобус, приспособившая его вместимость под группу. А учесть нюансы, при котором одно и то же кресло в автобусе могут продать разные операторы, сложно.

— Есть ли возможность учесть нюансы экскурсионного туризма? Есть. Первым такую систему стал использовать туроператор по внутреннему туризму «Дельфин», а в Петербурге — «Вест Тревел». За ними следуем и мы: с 25 августа у нас начинает работать новый сайт, на котором у имеющих с нашей компанией договор агентов как раз и есть возможность пользоваться услугой, отвечающей нашим требованиям, — говорит Игорь Мазулов. — Ее суть состоит в том, что туроператор предоставляет агенту готовый модуль (фрейм), который тот помещает на свой сайт. При этом информация размещается под логотипом или «шапкой» агента и у него отпадает необходимость в ее обновлении, исправлении дат и т. д. — все это происходит автоматически. На мой взгляд, для сектора экскурсионного туризма такой вариант наиболее приемлем.

Комплексный подход

Безусловно, технический прогресс не стоит на месте, и системы онлайн-бронирования постоянно совершенствуются. Интернет все чаще превращается в удобную рабочую площадку, на которой происходит значительная часть продаж туристических услуг.

Но как, к примеру, быть на выставке, где у представителя туроператора нет возможности посадить каждого посетителя за компьютер? Ответ простой: как бы хороши ни были современные технологии, есть случаи, когда гораздо логичнее и проще пользоваться привычными средствами привлечения клиентов.

Например — печатной рекламой и каталогами, которые по-прежнему остаются средством создания положительного имиджа компании. Не случайно те, кто располагает продвинутыми интернет-ресурсами (например, зарубежные туристические офисы), не отказываются от издания печатных буклетов и каталогов, равно как и от имиджевого участия в печатных СМИ. Несмотря на быстрый рост продаж туристических услуг через Интернет, всегда найдутся клиенты, которые не захотят покупать поездку через сеть, а придут в офис, чтобы полистать каталог и услышать от реального, а не виртуального человека личные впечатления от посещения курорта или отеля. Ему все равно доверяют больше...

Хотя на самом деле бывает и так, что клиенты в Интернет «отправляют» сами сотрудники турфирм. «Впечатлила беседа с двумя сотрудницами турагентства, которые от меня с удивлением узнали, что провинцию Краби можно посетить не только с экскурсией с Пхукета, а визу в Камбоджу — сделать, не выходя из дома, по Интернету. Про авиакомпанию Airasia и сайты бронирования Agoda и Booking девочки вообще не слышали...» — это из отзывов по поводу онлайн-бронирования услуг. Как вы думаете, как будет строить свое путешествие человек, который это написал?

Подводя итог, можно сказать так: все хорошо в меру. И надо уметь правильно сочетать все имеющиеся возможности как офф-, так и онлайн-продаж. А что касается их достоинств и недостатков, то идеального не бывает...

Владимир СЕРГАЧЕВ