

традиции не отменяют новаций

*стоит ли туроператорам опасаться
онлайн-систем бронирования?*

Аннотация

В статье представлен обзор конкурентных позиций традиционных туроператоров и новых для России электронных систем бронирования. Доказывается возможность их сосуществования на меняющемся по объективным причинам отечественном рынке туристической индустрии.

Ключевые слова: онлайн-система бронирования, туроператор, OTA, электронная коммерция, маркетинг, сфера услуг

В настоящее время в кругах профессионалов российской туристической индустрии идет дискуссия на предмет того, вытеснят ли онлайн-системы бронирования (IDS или OTA) традиционных туроператоров из сферы бронирования гостиничных услуг. Это предположение базируется на нескольких факторах: повсеместное распространение мнения об успешности бизнеса в сфере электронной коммерции; более высокой эффективности онлайн-систем бронирования в сравнении с туроператорами; серии банкротств крупных туроператоров и недостаточного внимания к тому, что эти два вида деятельности не являются полностью взаимозаменяемыми.

Есть время – есть выбор

Электронные или онлайн-системы бронирования появились в США в середине 1990-х годов естественным путем как следующий этап развития сайтов-каталогов, на которых обычно предоставляется информация о гостиницах в каком-либо регионе. Основным конкурентным преимуществом, сделав-

**Ицаков
Евгений Дмитриевич**
аспирант,
Российская академия
народного хозяйства
и государственной
службы
при Президенте РФ
eitsakov@yahoo.com

шим такой вид сервиса крайне популярным в мире, стала возможность выбора из огромного спектра отелей именно того, который подходит клиенту больше всего (а не который навязывается туроператором), бронирования в нем размещения и моментально получить подтверждение такового. Указанный подход предоставил путешественникам большую свободу выбора и возможность самостоятельно планировать свой маршрут.

Пионерами на рынке электронных систем бронирования были такие сайты, как Expedia.com (Expedia Inc.) и Booking.com (Priceline.com Inc.). Их успех очевиден. На сегодняшний день стоимость этих компаний составляет порядка 8,5 млрд и 32,5 млрд долларов США соответственно [2 и 3]

Очевидна и их эффективность в плане производительности труда (стоимости продукта, созданной на одного сотрудника). Если сравнить лидеров европейского рынка онлайн-систем бронирования – систему Booking.com и крупнейшего европейского туроператора TUI, то картина получится следующей:

Название компании	Количество сотрудников на конец 2012 г.	Стоимость компании на конец 2012 г., млрд долларов США
TUI Travel PLC	53000	3,14
Priceline.com Inc	4000	32,5

Получается, что эффективность труда сотрудников Booking.com выше, чем у сотрудников TUI, примерно в 140 раз.

Некоторые представители туристической индустрии в подтверждение этого тезиса приводят также тот факт, что с приходом на российский рынок глобальных онлайн-систем бронирования и появлением собственных российских проектов типа Ostrovok.ru участились случаи банкротств туроператоров. Так, только за последнее время туристическая индустрия России лишилась следующих крупных игроков: Bulgarian Vip Tours (август 2012), «Капитал тур» (август 2012), «Эль-Вояж» (август 2012), ИТС (апрель 2012), «Ланта-тур вояж» (январь 2012).

Тем не менее, согласно исследованию аналитического агентства PhoCusWright, к концу 2013 года

**электронные или
онлайн-системы
бронирования
появились в США
в середине
1990-х годов
естественным путем
как следующий этап
развития сайтов-
каталогов**

только около 10% россиян будут обращаться к электронным системам бронирования при планировании своего путешествия [4]. Это означает, что данные системы не могли стать причиной кризиса в туроператорской отрасли.

При более детальном рассмотрении становится ясно, что причиной банкротства этих туроператоров стала не столько конкуренция с новыми инновационными решениями по бронированию номеров, сколько собственная безответственность в подходе к обеспечению достаточного оборотного капитала.

После банкротства «Ланта-тур вояж» выяснилось, что руководство компании долгое время, предшествующее разорению, изымало все собственные средства организации, а поддержание их функционирования осуществлялось за счет заемных средств. В период нестабильности, последовавший за выборами в Государственную думу, Мастер-Банк отказал «Ланта-тур вояж» в дополнительном кредитовании, что и привело к банкротству туроператора [5].

Электроника не панацея

Спустя десятилетие после появления и широкого распространения онлайн-систем бронирования в США туроператоры по-прежнему имели значительную долю туристического рынка:

Как видно из приведенного рис. (см. ниже), в 2010 году порядка 54% клиентов предпочитали электронные системы бронирования, в то время как 16% остались лояльными традиционным игрокам



Рис. Оценка распределения предпочтений клиентов по каналам продаж размещения в США, 2008–2010 гг.

Источник: [7]

с приходом на российский рынок глобальных онлайн-систем бронирования и появлением собственных российских проектов Ostrovok.ru участились случаи банкротств туроператоров

туристического рынка. Двумя годами ранее эти показатели были 47% против 18% соответственно. В большей степени прирост лояльных электронным системам бронирования клиентов произошел за счет той части аудитории, которая еще в 2008 году не определилась со своими предпочтениями – 32% в 2010 г. против 28% в 2008 г.

Электронные системы бронирования отелей вряд ли вообще способны полностью заменить традиционных туроператоров, поскольку обычно являются узкоспециализированными и предоставляют небольшой спектр услуг. Если клиент впервые едет в какой-то незнакомый, а тем более труднодоступный регион, например, на Тибет, то гостиницы – это лишь малая часть его путешествия. Куда более важными составляющими здесь будут услуги по планированию маршрута, подбору гида и проводников, организация транспорта и т.д.

Помимо сложности самостоятельной организации такого рода путешествия, проблемой также является и его высокая стоимость. Уменьшить ее позволяет групповое обслуживание, что невозможно через онлайн-системы бронирования. Туроператоры же берут на себя работу по комплектации групп.

За счет того, что традиционные туроператоры обычно работают с весьма ограниченным набором гостиниц, они создают довольно большой поток туристов в эти определенные гостиницы, что позволяет им устанавливать более низкие тарифы на размещение, чем при индивидуальном бронировании. Практически всегда у туроператора путевка будет стоить дешевле, чем аналогичный набор услуг, заказанный самостоятельно, но, выбирая турпутевку, клиент будет сильно ограничен как в выборе дат поездки, рейса, так и в выборе гостиницы для проживания.

**электронные системы
бронирования
отелей вряд ли
вообще способны
полностью заменить
традиционных
туроператоров,
поскольку
обычно являются
узкоспециализи-
рованными**

Вывод

Скорее всего, опасения туроператоров в связи с распространением электронных систем бронирования только отчасти связаны с усложнением конкурентных условий, а в большей степени причиной является естественная человеческая боязнь нового. Несмотря на свой стремительный рост онлайн-системы бронирования не разрушат рынок туроператоров и турагентств, но составят им конкуренцию

среди наиболее активного слоя населения, заставляя, таким образом, традиционных игроков более внимательно относиться к клиентам и совершенствовать свой продукт. В конце концов, никто не мешает туроператорам дифференцировать свою деятельность и также создавать успешные, но уже российские электронные системы бронирования.

Литература

1. Интернет-торговля обречена на рост [Текст] // Эксперт Юг, № 32–33 (222), 13 августа 2012. <http://expert.ru/south/2012/33/internet-torgovlya-obrechena-na-rost/>.
2. Expedia Inc. share price <http://uk.finance.yahoo.com/q?s=EXPE>.
3. Priceline.com Inc. share price <http://uk.finance.yahoo.com/q?s=PCLN>.
4. TUI Travel PLC. share price <http://uk.finance.yahoo.com/q?s=TTL>.
5. Russia and Eastern Europe: Navigating the Emerging Online Travel Marketplace // A PhoCusWright Special Project, March 2012
6. По поручению Путина ВТБ выдаст 7 млн долларов терпящему крах «Ланта-тур вояжу» [Электронный ресурс] // <http://www.rbcdaily.ru/2012/02/02/market/562949982708999>.
7. PhoCusWright's U.S. Online Travel Overview Twelfth Edition, November 2012. <http://v2.phocuswright.com/products/4075>

рн

Eugeny D. Itsakov

Postgraduate Student, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Should a Tour Operator Avoid Online Reservation Systems?

Abstract

The article includes a joint review of competitive positions of traditional tour operators and new for Russia electronic reservation systems, and the evidence of possibility of their co-existence in tour industry market that undergoes changes for objective reasons.

Keywords: online reservation system, tour operator, OTA, electronic commerce, marketing, service industry