

МНЕ БЫ В НЕБО

РЫНОК ОНЛАЙН-ПРОДАЖ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ И АВИАБИЛЕТОВ РАСТЕТ НЕВИДАННЫМИ ТЕМПАМИ. ТАК, ЗА 2010 ГОД ОБОРОТЫ ОДНОГО ЛИШЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА OZON.TRAVEL ВЫРОСЛИ В 20 РАЗ, ДО 898 МЛН РУБЛЕЙ. ПОТЕНЦИАЛ РОСТА ОГРОМНЫЙ: ПОКА ЛИШЬ 5–7% ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА БИЛЕТОВ В РОССИИ БРОНИРУЕТСЯ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ. АЛЕКСАНДР КАРПОВ



МЕСТА ХВАТИТ ВСЕМ Рынок авиаперевозок в прошлом году продемонстрировал увеличение пассажиропотока, а рынок онлайн-продаж билетов — бурный рост объемов. «Аэрофлот», по данным Росавиации, в 2010 году перевез на 28% больше пассажиров, чем в кризисном 2009-м. На 32% увеличила свои показатели и «Трансаэро». Объемы продаж электронных билетов также выросли: рынок в 2010 году составил \$2,03 млрд, что на 80% превышает показатель предыдущего года. Однако подавляющее большинство из них было реализовано через сайты авиакомпаний.

Интернет-продажа авиабилетов — бизнес достаточно молодой. В России он начал формироваться лишь в 2008 году, когда большинство авиакомпаний начало продажу электронных билетов. Тогда же возник и нынешний лидер рынка портал AnyWayAnyDay, позиционирующий себя как самый удобный способ моментальной покупки билетов и бронирования отелей. Компания, по ее собственным оцен-

кам, занимает 35% рынка и каждый день продает в среднем 1300–1400 авиабилетов. В прошлом году объем выручки составил \$66 млн.

AnyWayAnyDay делает ставку на простоту использования сервиса. Поэтому, рассказала глава маркетингового департамента компании Татьяна Ефремова, «увеличивать количество клиентов мы планируем не за счет борьбы за небольшую долю покупателей, которые приобретают билеты на других ресурсах, а за счет новой волны тех, кто только начинает оплачивать товары в интернете». Расчет понятен: по данным экспертов, пока лишь 3–5% от общего числа билетов в России бронируется через интернет, и с каждым годом это число будет увеличиваться.

Запущенный в 2009 году крупнейшим в рунете интернет-магазином Ozon.ru сервис бронирования авиабилетов придерживается несколько иной тактики. Компания позиционирует Ozon.travel не только как сервис продажи билетов, но и как полноценный интернет-магазин путешествий. Рассказывает генеральный директор Ozon.travel Алексей Тимонин:

«Предлагаемые нами онлайн-туристические услуги ориентированы преимущественно на частных лиц или сотрудников компаний, где не существует специального отдела по организации поездок — этот сегмент рынка называется online leisure / unmanaged business travel». При этом господин Тимонин признается, что наиболее востребованной услугой на сайте являются все же билеты, доля гостиниц пока относительно небольшая. Эксперт объясняет это привычкой жителей России покупать туристические пакеты и недоверием к онлайн-заказу номеров. Тем не менее всего за год обороты магазина выросли в 20 раз — с 44 млн рублей в 2009 году до 898 млн рублей в 2010 году. По данным компании, средняя стоимость приобретенного на сервисе авиабилета составила 16,5 тыс. рублей. Сейчас через сайт Ozon.travel продается около 700 авиабилетов ежедневно. Свои надежды владельцы сервиса связывают с увеличением числа путешественников, планирующих свою поездку

самостоятельно. «Рост будет подкрепляться среди прочего двумя факторами — распространением доступного интернета и возможностью сэкономить», — делится ожиданиями Алексей Тимонин. — С другой стороны, препятствиями будут недоверие к системам онлайн-платежей и конкретным интернет-агентствам». Рост онлайн-продаж туристических услуг господин Тимонин прогнозирует в течение ближайших двух лет существенный: «Возможности роста для России почти безграничны. Наиболее развитые и сформировавшиеся рынки онлайн-продаж туров в Великобритании, Германии, Франции, скандинавских странах занимают не более 30–40% от общего объема рынка. В России общий объем продаж туров онлайн вряд ли превышает 5%. Есть куда расти, и места пока хватает всем».

ДЕШЕВЛЕ, ЕЩЕ ДЕШЕВЛЕ По словам Дмитрия Коновалова, директора российского отделения компании ScyScanner, пока лишь около 7% от всего числа

РОССИЙСКИЕ СЕРВИСЫ ПО ПОИСКУ АВИАБИЛЕТОВ ПОКА СОРЕВНУЮТСЯ МЕЖДУ СОБОЙ ЛИШЬ ПО ОДНОМУ ПАРАМЕТРУ — СТОИМОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ. КОНКУРЕНЦИЯ ОЧЕНЬ МАЛА

↑
КОНКУРЕНТЫ