

УДК 338.48

Т.Е. Прима, к.ф.-м.н., проф.

(Донецкий институт туристического бизнеса)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА СОВРЕМЕННЫХ КАНАЛОВ ДИСТРИБУЦИИ СЕГМЕНТОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Стремительное развитие рынка электронной коммерции приводит к возникновению новых каналов дистрибуции сегментов туристических услуг, эффективное пользование которыми дает безусловное конкурентное преимущество современному туристическому предприятию. В статье рассмотрена классификация электронных каналов дистрибуции и даны рекомендации по их использованию для оптимального поиска и бронирования сегментов туристической услуги.

Ключевые слова: глобальные распределительные системы, Интернет-системы бронирования, авиакомпания, каналы дистрибуции.

Стрімкий розвиток ринку електронної комерції призводить до виникнення нових каналів дистрибуції сегментів туристичних послуг, ефективно користування якими дає безумовну конкурентну перевагу сучасному туристичному підприємству. У статті розглянуто класифікацію електронних каналів дистрибуції та дано рекомендації щодо їхнього використання для оптимального пошуку та бронювання сегментів туристичної послуги.

Ключові слова: глобальні розподільні системи, Інтернет-системи бронювання, авіакомпанія, канали дистрибуції.

The rapid development of e-commerce leads to the emergence of new channels of distribution segments of tourist services, efficient use of which gives unconditional competitive advantage of modern tourist enterprise. The article describes the classification of electronic distribution channels and gives recommendations on their use for optimal search and booking of tourist services segments.

Keywords: global distribution systems, Internet reservation systems, airline distribution channels.

Постановка проблемы. С развитием Интернет к традиционным «игрокам» в индустрии туризма добавляются информационные посредники, которые делают возможным прямой доступ потребителя к поставщикам туристических услуг. На заре развития этих новых каналов дистрибуции достаточно популярным стало мнение о конце эры традиционных каналов, таких как Глобальные распределительные системы (Global Distribution System – GDS), и даже об исчезновении туристических агентств как ненужных посредников между туристом и поставщиками туристических услуг. Интернет-системы бронирования (IDS), известные также как Альтернативные системы бронирования (ADS), появились в начале 90-х гг. XX ст. и выступили в качестве альтернативы уже существующей системе GDS. Исследования, посвященные перспективам развития новых каналов дистрибуции в туризме, проводились с момента возникновения представительств GDS в Украине [1-4], однако постоянные изменения в отрасли, появление новых решений в области электронной коммерции и новых игроков делают тему исследования актуальной.

Анализ последних исследований и публикаций. Основное внимание специалистов уделялось развитию в мире и Украине традиционных GDS. Так, С.В. Мельниченко [1] сформулировала основные преимущества их использования и охарактеризовала особенности он-лайн бронирования. В.Ф. Данильчук [2] определил особенности продвижения с помощью Интернет и GDS различных сегментов туристических услуг, а А.Н. Бабко определил причины слабого использования он-лайн бронирования отечественными туристами и специалистами туризма. При этом большее внимание все же уделялось GDS, а четкой классификации методов он-лайн бронирования, источников туристического контента и особенностей использования новых каналов дистрибуции приведено не было. Однако

стремительное развитие новых каналов дистрибуции не дает возможности ограничиться общим термином «он-лайн бронирование», поскольку именно отсутствие классификации и учета особенностей использования существенно разных источников информации для бронирования туристических услуг приводит к ошибкам и отказу от некоторых из них.

Изложение основного материала. На протяжении последних лет наблюдается феномен трансформации отечественного туристического рынка, связанный со стремительным развитием электронной коммерции. Существует четыре способа найти и купить авиабилет: доверить выбор билета менеджеру авиаагентства (с использованием GDS), купить билет на сайте самой авиакомпании, купить билет в он-лайн авиакассе и воспользоваться поисковиком билетов и все равно вернуться в он-лайн авиакасу или сайт авиакомпании.

Как правило, рядовой пользователь различает только два способа: в агентстве (офф-лайн) или на сайте (он-лайн), забывая при этом, что оба эти способа могут не только существенно отличаться по технологиям, но и смешиваться по источникам информации или каналам дистрибуции. Безусловно, непонимание отличий различных имеющихся на текущий момент каналов вкупе с постоянным лавинообразным ростом технологических новинок зачастую приводит к ошибкам, разочарованиям и даже отказу от определенных способов покупки сегментов туристической поездки. Вдвойне негативными оказываются последствия от такого непонимания, если оно присуще не рядовому потребителю, а сотруднику или даже руководителю туристического предприятия, поскольку это приводит к отказу от диверсифицированных каналов поиска и дистрибуции туристического продукта, что в перспективе однозначно ухудшит конкурентное положение компании. Таким образом, для эффективной работы современной туристической компании обязательно понимание и грамотное использование всех имеющихся на текущий момент возможностей поиска и покупки авиабилетов и других сегментов тура.

С появлением первых Интернет-сайтов, предлагающих туристические услуги без посредников, многие специалисты туристической отрасли заговорили об окончании эры GDS и традиционных агентств – теперь их место должны были занять сайты-консолидаторы или сайты самих производителей сегментов туристической поездки (гостиниц, авиакомпаний, экскурсионных бюро и т.д.). Однако выяснилось, что операционные расходы на содержание таких каналов дистрибуции достаточно высоки, а отказ от сотрудничества с GDS приводит к существенному сужению целевого сегмента (табл. 1).

Таблица 1

Примеры различных каналов дистрибуции туристического контента

Канал дистрибуции	Пример
GDS	Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan
Сайты-поисковики	http://www.skyscanner.net http://www.kayak.com
Сайты-агрегаторы	www.anywayanyday.com.ua www.tickets.ua
Сайты авиакомпаний	www.czechairlines.com www.turkishairlines.com www.wizzair.com

С другой стороны, сами GDS также создавали инновационные решения для продажи в он-лайн авиабилетов и сопутствующих услуг, которые позволяют агентству успешно начать и развить свою деятельность в он-лайн. Сегодня никто уже не предрекает исчезновение GDS и других традиционных каналов сбыта, а развитие новых все чаще иницируется самими GDS или базируется на использовании их возможностей.

Пожалуй, самым ярким тому подтверждением является заключение договоров между GDS и low-cost авиакомпаниями, что позволило турагентам осуществлять бронирование low-cost перевозчиков, используя тот же алгоритм, что и для бронирования билетов традиционных авиакомпаний, независимо от предпочтений авиакомпании по дистрибуции. Сегмент low-cost перевозок (LCC) характеризуется активным ростом: количество бронирований LCC в Amadeus в третьем квартале 2013 г. увеличилось на 18 % в годовом исчислении и на 23% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

По данным The International Air Transport Association (IATA), на долю low-cost перевозчиков приходится 26 % мирового пассажиропотока – 700 млн чел. в год, в то время как число традиционных авиакомпаний, или, как их называют, flag carriers, на планете в 12 раз больше. При этом за последние 20 лет количество пассажиров, перевезенных лоукостерами, выросло более чем в 230 раз. Аналитики подсчитали, что в Европе 30 % пассажиров-лоукостеров, которые только что вышли на рынок, – бывшие клиенты традиционных перевозчиков, а остальные 70 % – это люди, которые из-за своего невысокого уровня доходов вообще раньше не летали. Разумеется, эта молодая отрасль гражданской авиации динамично развивается из года в год, наращивает темпы, а традиционные авиакомпании, наоборот, их уменьшают.

Так, по данным аналитической компании CAPA (Centre for Aviation & Innovata), испанский бюджетник Vueling с 2010 по 2012 г. увеличил пассажиропоток на 45 %, австралийский Jetstar Airways – на 25,4 %, ирландский Ryanair – на 21 %.

Долгое время low-cost операторы и GDS игнорировали друг друга, что приводило пользователей и агентов к необходимости самостоятельно искать нужные рейсы, заходя последовательно на сайты low-cost авиакомпаний. Однако такой подход существенно сужал возможности как low-cost перевозчиков, так и GDS, что с учетом стремительного роста сегмента low-cost не устраивало обе стороны. В результате туристические агентства, использующие системы GDS, получают еще более удобный доступ к выгодным ресурсам low-cost авиакомпаний.

В то же время большое число различных сервисов по продаже или поиску авиабилетов, появившееся в последнее время, с учетом разных подходов к технологии их использования, оценке результатов поиска, различных подходов к ценообразованию, конвертации валют, способам оплаты, сервисным сборам, возможностям предоставления дополнительных услуг пассажирам часто приводит к невозможности выбора действительно оптимального сервиса, выработки правильного алгоритма поиска, ошибкам и разочарованиям. Для преодоления этих негативных явлений следует провести анализ отличий, достоинств и недостатков каждого способа поиска авиабилетов и предложить возможный алгоритм использования имеющихся каналов дистрибуции.

Первый исторически возникший способ покупки авиабилетов и другого туристического контента – через агентство, использующее GDS. Когда-то GDS возникли как структурные подразделения авиакомпаний, которые занимались дистрибуцией авиабилетов, однако теперь это независимые и достаточно богатые организации, которые за продажу каждого места получают 10-12 дол. США от авиакомпаний.

Для агента удобство заключается в проверенном, надежном и однотипном способе работы – бронирование, выпуск билета, оплата, возвраты и перебронирования осуществляются профессионалами при поддержке GDS. Для многих украинских туристов и туристических агентств такой способ бронирования представляется единственно надежным и безопасным, обеспечивает широкие возможности по поиску и предоставлению дополнительных сервисов для удовлетворения потребностей клиентов, дает возможность гарантировать клиентам положительный опыт и широкий спектр предложений при осуществлении бронирования и покупки полета.

Он-лайн возможности поиска авиабилетов условно можно разделить на три больших класса – сайты авиакомпаний, агрегаторы туристических услуг и поисковые сайты. Отличия

первого из указанных способов очевидны, а вот агрегаторы и поисковики работают внешне похоже, но по разным алгоритмам.

Поисковый сайт не предоставляет возможности покупки билета, а лишь дает сравнительную характеристику тарифов различных авиакомпаний с возможностью перехода на тот ресурс, который предоставил поисковому сайту такой тариф, причем переход может быть на сайт как авиакомпании, так и компании-агрегатора. В основу работы такого сайта положены различные поисковые алгоритмы, которые позволяют собирать воедино данные из множества ресурсов – агрегаторов, авиакомпаний, GDS.

К сожалению, на таких сайтах могут быть показаны не все авиакомпании и стыковки, а лишь те, с которыми имеются соответствующие договорные отношения (например, low-cost авиакомпании в результатах поиска, как правило, отсутствуют), да и цена, показанная поисковым сайтом, может существенно отличаться от реальной при покупке за счет недостаточной скорости обновления информации и появления дополнительных комиссий на сайте покупки. К положительным сторонам такого поискового сервиса можно отнести удобный, интуитивно понятный интерфейс, возможность сравнивать тарифы на ближайшие даты, относительную широту выбора.

Сайты-агрегаторы также содержат множество предложений от авиакомпаний, однако для бронирования их рейсов не нужно переходить на другой сайт – бронирование, оплата и оформление билета осуществляются на этом же сайте. В результатах поиска также будут не все возможные авиакомпании, конвертация будет делаться по правилам самого сайта и размер комиссии будет зависеть от очень многих факторов – от выбора способа оплаты, страны покупателя и даже компании, выпустившей банковскую карту покупателя. Кроме того, покупка на таком сайте часто де-факто делает билет невозвратным, поскольку процесс обмена и возврата билета более долгий, сложный и также может приводить к дополнительным комиссиям, штрафам, отказам.

Положительными сторонами сервисов-агрегаторов являются возможность видеть одновременно предложения от многих авиакомпаний, включая те, которые пока не предоставляют возможности продажи со своих сайтов, удобство и скорость обслуживания.

В табл. 2 показаны особенности, достоинства и недостатки каналов дистрибуции туристического продукта.

Остро стоит вопрос о выборе способа поиска авиабилетов, который дает оптимальные цены и условия покупки. Здесь следует понимать, что если бы можно было однозначно ответить на этот вопрос, соответствующий алгоритм стал бы превалирующим и быстро вытеснил с рынка остальные. Особенности ценообразования при различных способах поиска билетов основаны на внутренних механизмах предложения сегментов из различных инвенторных баз – каждый из способов может получать данные о тарифах от авиакомпании, GDS, учитывать различные акции, скидки и т.д.

Для пользователя важно знать, что окончательную цену, с учетом всех комиссий и сборов, можно увидеть только на странице оплаты, т.к. существуют различные дополнительные сборы, доплаты за услуги (регистрация, багаж, питание, страховка, приоритетная посадка или выбор места в салоне, возможность изменения дат, отмены полета), определенные правила конвертации валют.

Поэтому иногда можно наблюдать удивительную ситуацию, когда покупка авиабилета на сайте самой авиакомпании дороже, чем на сайте-агрегаторе или в традиционном агентстве, а для ряда направлений открыт только один из каналов дистрибуции – только на сайте или только через GDS. Однако можно предложить примерный алгоритм поиска авиабилетов, который позволит не допустить досадной ошибки или разочарования клиентов.

1. Для того чтобы первыми узнавать об акциях и скидках авиакомпаний, агентство (клиент) должно подписаться на новости авиакомпаний, получая сезонные предложения, информацию о новых рейсах и стыковках, т.к. многие из них доступны только через определенные каналы дистрибуции.

Таблица 2

**Особенности, достоинства и недостатки каналов дистрибуции
туристического продукта**

Канал дистрибуции	Особенности	Достоинства	Недостатки
GDS	Требуют специально обученного персонала, абонплаты, установки и настройки	Надежность, устойчивость, обширная база рейсов авиакомпаний, включая некоторые low-cost, клиентская поддержка	Расходы на содержание, затраты времени на поиск тарифов, отсутствие некоторых авиакомпаний
Сайты-поисковики	Не дают возможности осуществить бронирование, только поиск тарифов с переходом для бронирования на другие ресурсы	Обширная поисковая база, построение сложных стыковок, доступность 24/7	Невозможность бронирования, неподтвержденность цены, недостаточная скорость обновления информации, отсутствие или недостаток клиентской поддержки в Украине
Сайты-агрегаторы	Дают возможность бронирования, представляют рейтинг тарифов	Возможность совершить покупку, доступность 24/7, рейтинг тарифов множества авиакомпаний	Отсутствие информации об окончательной стоимости вплоть до момента оплаты, скрытые комиссии, отсутствие или сложность возврата билетов, отсутствие или недостаток клиентской поддержки в Украине
Сайты авиакомпаний	Дают возможность бронировать только рейсы самой авиакомпании	Возможность совершить покупку, доступность 24/7, клиентская поддержка	Ограниченность выбора рейсами одной авиакомпании, затраты времени на поиск по множеству сайтов, скрытые комиссии, правила конвертации валюты

2. Поиск авиаперелетов следует начинать с сайта-поисковика, поскольку там наиболее широкий выбор предложений, возможность сравнения тарифов и условий, больший выбор аэропортов. Нелишним будет зайти на сайты аэропортов места назначения, т.к. некоторые небольшие аэропорты и бюджетные авиакомпании могут отсутствовать в результатах поиска.

3. Цены, найденные с помощью поискового сервиса, следует проверить, заходя на сайты продавцов через поисковые серверы и напрямую через адресную строку и доходя до страницы оплаты, чтобы увидеть окончательную сумму. Важно внимательно относиться к условиям покупки и дополнительным сервисам и платежам, т.к., например, оплата за багаж уже в аэропорту происходит на значительно худших условиях, чем при бронировании сервиса на сайте. Полученные тарифы также следует проверить с использованием GDS, поскольку в ряде случаев покупка билета через сайт менее выгодна, так как содержит комиссию сайта-агрегатора.

4. При оплате авиабилета необходимо проверить, обеспечивает ли выбранный сайт защиту данных. Для этих целей компании используют SSL сертификаты – на сайтах они могут обозначаться значками, содержащими надпись «secured by SSL» и изображение замочка. Кроме того, адрес сайта должен начинаться с https://, а не привычное нам http://, что означает работу в защищенном режиме. Если защита есть, то можно вводить данные

пассажира: имя и фамилию, номер паспорта (если авиакомпания требует этого), номер международной банковской карты VISA или MasterCard и CVV-код. Некоторые сайты дают возможность оплатить услуги не банковской картой, а банковским переводом, если до полета остается достаточно большой промежуток времени.

5. Большое внимание следует уделять правилам авиакомпании или агрегатора относительно обмена и возврата билетов, поскольку для некоторых дешевых тарифов это невозможно.

6. При бронировании стыковочных и транзитных рейсов необходимо понимать, что самостоятельное построение стыковки является исключительно ответственностью агента или клиента. Большинство сайтов авиакомпаний, в первую очередь low-cost, не формируют стыковок и не дают никаких гарантий при опоздании или отмене стыковочного рейса, о чем предупреждают при бронировании. Если же стыковка построена системой авиакомпании или GDS, то авиакомпания должна будет обеспечить клиента местом на следующем свободном рейсе без дополнительных доплат, а также гостиницей и другими услугами, если это необходимо. Очень важно, что GDS или сайты-поисковики дают интересные стыковки с учетом альянсов авиакомпаний, построение которых зачастую невозможно с сайтов самих авиакомпаний-участников или сайтов-агрегаторов, так как тариф не является простой суммой тарифов стыковочных рейсов.

Выводы. Подводя итоги, можно сказать, что изменение традиционных и появление новых каналов продажи туристических услуг, их взаимное влияние и развитие обеспечивают предоставление передовых технологий и услуги глобальной дистрибуции. В глобальном масштабе GDS продолжают укреплять свои лидирующие позиции в сегменте электронной коммерции, предлагая инновационные технологические решения для он-лайн трэвел-агентств, агрегаторов, поисковых туристических серверов. Для специалистов туристического бизнеса и продвинутых туристов это дает возможности поиска туристического контента через различные каналы дистрибуции, что, безусловно, повышает качество предоставляемых услуг.

Список использованной литературы

1. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. - 2010. - №2(6). - С.129–138.
2. Данильчук В.Ф. Світовий ринок послуг турбізнесу: навч. посібник / В.Ф. Данильчук. – Донецьк.: ДІТБ, 2014. – 261 с.
3. Бабко А.Н. Глобальные системы бронирования в туризме: проблемы и перспективы развития в Украине / А.Н. Бабко // Материалы III Научно-практической конференции "Информационные технологии в управлении туристической и курортно-рекреационной экономикой". - Бердянск: АУИТ "АРИУ", 2007.
4. Примак Т.Е. Особенности продвижения туристических сайтов / Т.Е. Примак, Э.М. Лебезова // Вісник ДІТБ. – 2012. - №16. - С. 333-341.
5. Где купить авиабилеты в интернете? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.formulapoleta.ru/aviaindexphp/720-gde-kupit-aviabilety-v-internete>
6. Дешевое небо: как экономить на билетах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economics.lb.ua/business/2012/02/17/137341_deshevoe_nebo_kak_pravilno.html
7. Amadeus Украина Online коммерция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amadeus.com/ua/x190139.html>

© Т.Е. Примак

Надійшла до редакції 27.02.2014 г.