



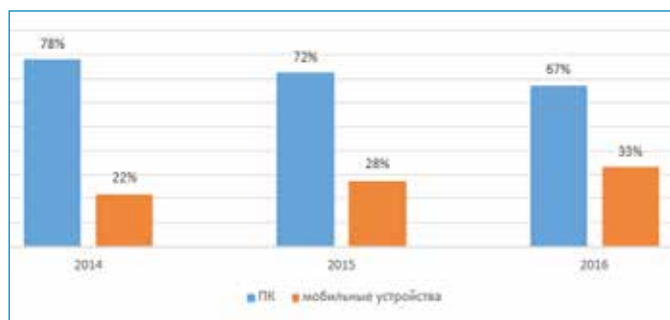
# ИТОГИ 2016 года, ОПЫТ TRAVELLINE

**Александр Галочкин,**  
основатель и генеральный директор IT-компании Travelline, г. Москва

Год заканчивается, и мы в Travelline подводим итоги. Из статьи вы узнаете, как использовать тенденции 2016 года, чтобы преуспеть в следующем году.

## ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СМАРТФОНОВ ЗАСЛУЖИВАЮТ БОЛЬШЕГО ВНИМАНИЯ

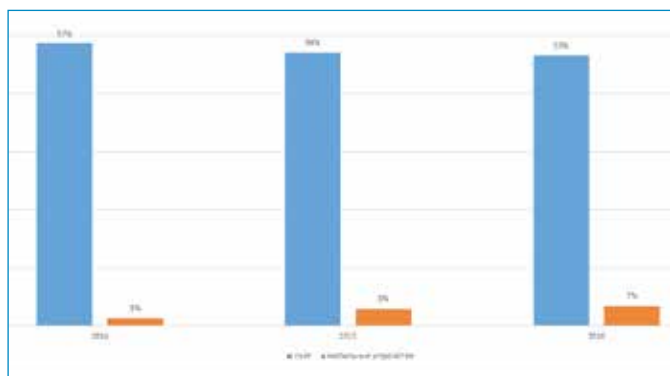
Уже третий год подряд на сайтах отелей растет количество мобильных посетителей.



Посетители на сайтах отелей, работающих с Travelline

Гостиницы часто забывают о мобильных версиях сайтов. В головах отельеров засела мысль, что мобильный трафик – тонкий ручеек в общем потоке. Якобы версия сайта для смартфонов – даже не вишенка на торте, а почти излишество.

В результате пользователям смартфонов неудобно на сайтах отелей, и они не бронируют номера.



Брони с сайта и мобильных устройств

Недавно мы заметили, что у клиента – большой гостиницы на 700 номеров – конверсия мобильных посетителей в гостей составляет 0.3% (конверсия полноформатного сайта – 3%). Это значит, что клиент ежедневно теряет сотни тысяч рублей.

Проблему с трафиком со смартфонов нужно было решить, причем срочно. Чуть было не начали делать с нуля мобильный сайт, но вовремя вспомнили про свой же продукт «Travelline: Express».

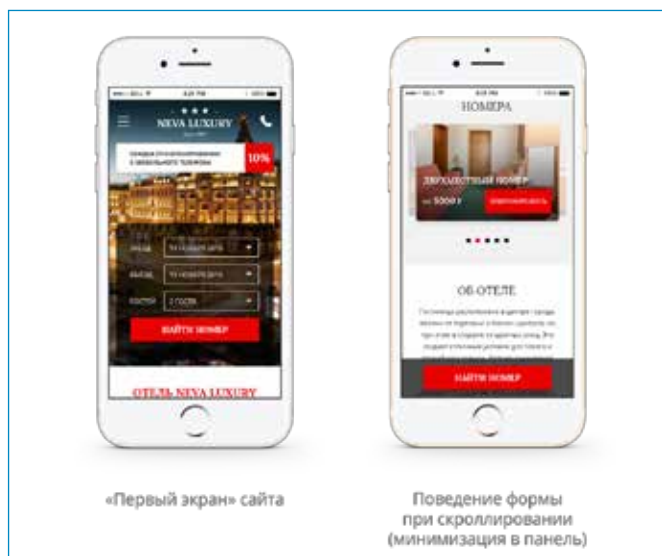
«Travelline: Express» – это конструктор адаптивных гостиничных сайтов с модулем бронирования. Отель выбирает один из трех дизайнов в одной из 10 цветовых схем. Чтобы запустить сайт, остается рассказать об отеле в личном кабинете, загрузить фотографии номеров и цены.



Адаптивный сайт одинаково хорошо работает на смартфоне, планшете и мониторе

Понятно, что Express типовой и подходит для небольших отелей. Казалось бы, причем тут гигант на 700 номеров?

Мы вовремя вспомнили, что Express – адаптивный, и сделали простейшую вещь. Взяли конструктор сайтов, за день настроили его для клиента и повесили на адрес m.hotel.ru (hotel.ru – основной сайт). Проблема решена!



«Первый экран» сайта

Поведение формы при скроллинге (минимизация в панель)

Адаптивным сайтом не только удобно пользоваться на смартфоне. Он легче, поэтому быстро загружается даже со слабым Интернетом



В итоге отель на 700 номеров на второй день получил мобильный сайт с модулем бронирования. Пусть он типовой, зато помогает пользователям смартфонов забронировать номер.

Статистика говорит: люди хотят бронировать со смартфонов, но не могут. Если хотите больше отдачи от iOS и Android, сделаете свой сайт адаптивным или разверните мобильную версию.

**Не забывайте про мобильных пользователей, иначе они уйдут к конкурентам.**

## КОМПАНИИ-МАСТОДОНТЫ ИДУТ В ОНЛАЙН

В 2016 году туроператоры, которые с 1990-х работали офлайн, вышли в Интернет. Характерный пример — известный всей стране «Академсервис», «реестровый номер туроператора МВТ 000001».

Канал	Название подразделения	Брони за 30 дней	Статус	Действие
	Booking.com	861309		<a href="#">Работает</a>
	Acase.ru	1304282		<a href="#">Работает</a>
	Travelport Hotelzon	1254584		<a href="#">Работает</a>
	Agoda	908553		<a href="#">Работает</a>
	Островок	214028904		<a href="#">Работает</a>
	101hotels.ru	5904		<a href="#">Работает</a>
	CBooking	473523		<a href="#">Работает</a>
	Expedia/hotels.com	8184448		<a href="#">Работает</a>
	HRS	653424		<a href="#">Работает</a>

**Список каналов из личного кабинета программы «TravelLine: Channel Manager». «Академсервис» – такой же удобный онлайн-канал, как другие системы бронирования**

Осенью TravelLine подключила «Академсервис» к своему менеджеру каналов. Теперь управлять продажами через туроператора так же легко, как системами онлайн-бронирования.

Туроператоры вынуждены выходить в онлайн, потому что отели уже там. В 2017 году еще больше традиционных туроператоров появятся в Интернете. Кто опоздает – повторит судьбу Kodak.

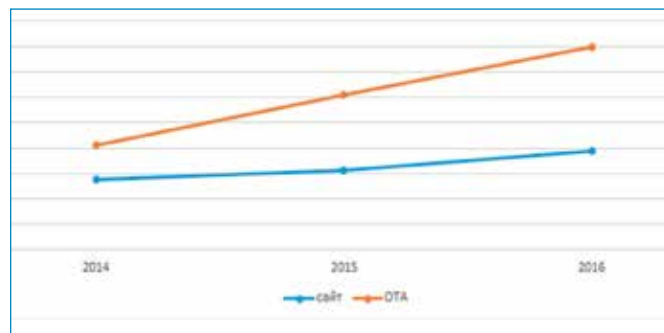
Выход в онлайн мастодонтов туристической индустрии – мировой тренд, который уже не стихнет. Глобальные продавцы гостиничных услуг вроде Travko чувствуют, что прогресс ушел вперед, и стараются его догнать. Этот тренд явно прослеживался на недавней лондонской выставке World Travel Market.

**Офлайн туроператоры идут в Интернет. Прогресс не остановим.**

## ЧИСЛО БРОНЕЙ ИЗ ОТА РАСТЕТ БЫСТРЕЕ, ЧЕМ С САЙТОВ

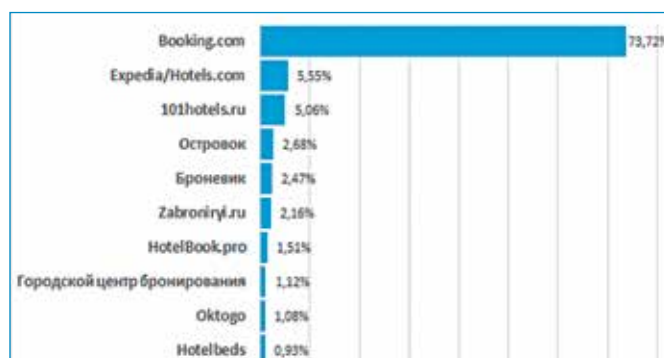
Booking.com который год давит колоссальным бюджетом на интернет-рекламу, поэтому по продажам растет быстрее отельных сайтов.

Может показаться, что ОТА растут в едином порыве, но это не так: системы бронирования разделились на Booking.com и остальные.



**Рост онлайн-броней в системах бронирования и на сайтах**

Отелям не нравится, когда большинство онлайн-броней приходит к ним с высокой комиссией ОТА. Некоторые из них вступают в настоящую битву за гостя.

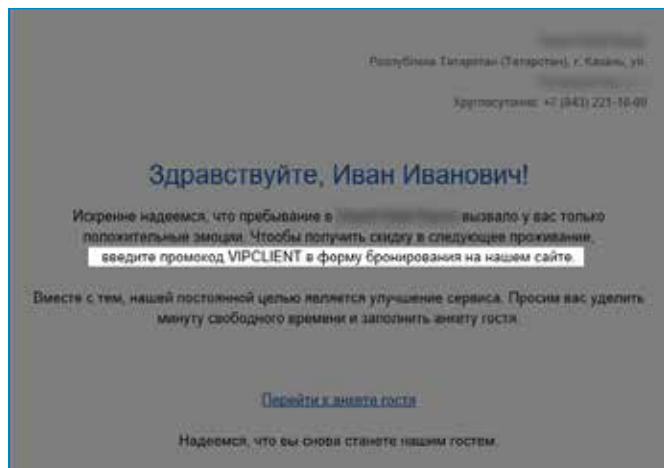


**Только 9 из 40 каналов, подключенных к TravelLine, набрали больше 1% от общего числа броней из ОТА**

Тягаться с ОТА бюджетами невозможно, поэтому отели предлагают на своем сайте более выгодные тарифы. Важная задача при этом – сохранить паритет цен. Решают ее по-разному.

Питерская Pushka Inn на сайте включает в стоимость номера трансфер, а в системах бронирования – нет. Тариф один и тот же, поэтому паритет сохраняется.

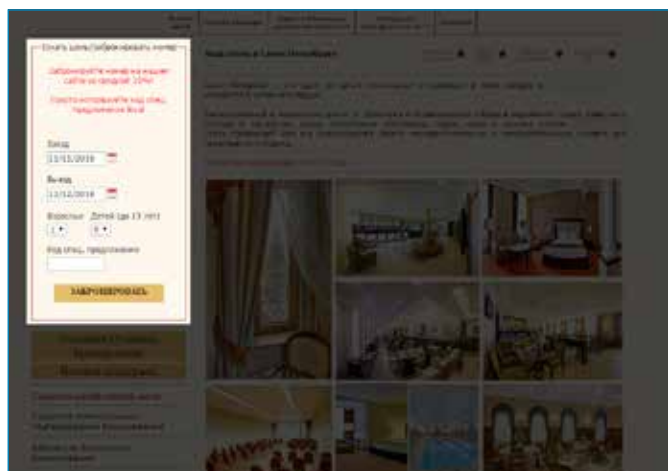
Еще один способ – показывать выгодные закрытые тарифы только по промокоду. Отель выдает код при выезде гостя или после: электронным письмом или SMS. Клиент, впервые пришедший из ОТА, в следующий раз бронирует через сайт с промокодом.



**Хороший способ – отправлять промокод клиентам после выезда автоматически**



Есть и отели, которые открыто публикуют код для доступа к закрытым тарифам. Например, пишут промокод прямо на форме онлайн-бронирования.

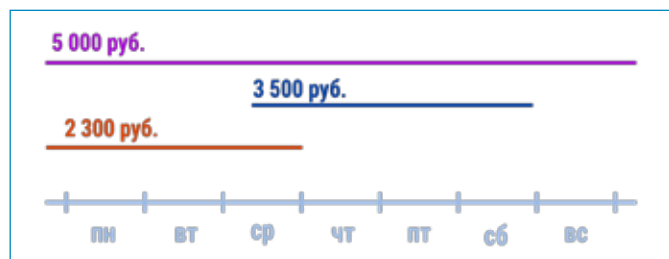


**Тариф, который открывается по промокоду, формально закрыт, поэтому паритет с ОТА формально действует**

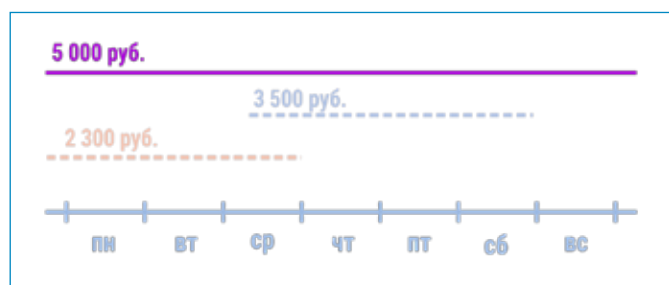
Мы не будем советовать этот способ, но что есть, то есть.

Даже при одинаковых тарифах ОТА порой предлагают лучшие цены, потому что действует rate mix. Rate mix – это когда на разные периоды внутри брони действуют разные тарифы.

Предположим, в гостинице три тарифа на неделю.

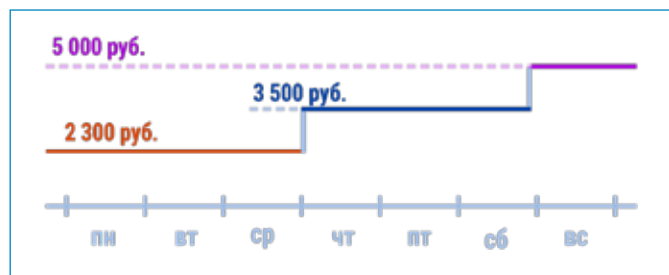


Если на сайте есть система бронирования, бронь на неделю через нее выглядит, скорее всего, так:



Всю неделю действует самая высокая цена, в результате гость заплатит 35 000 рублей.

Та же бронь через Booking.com выглядит так:



Booking.com смешивает тарифы, каждый день выбирая самый выгодный. В нашем примере цена для пользователя составит 22 400 рублей.

Естественно, гость забронирует в Booking.com. Rate mix – возможность, которую нужно использовать, чтобы предлагать гостю такую же цену, что и ОТА.

Если ваша форма бронирования поддерживает смешение тарифов внутри одной брони, используйте эту возможность. Лучше продать дешевле без комиссии, чем отдать гостя ОТА и потерять 20%.

*Следите за ценами на сайте и в ОТА.*

## ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ В 2017 ГОДУ

Мы советуем клиентам следующее:

1. Запустить, наконец, мобильную версию сайта.
2. Наладить работу с туроператорами, которые прежде работали только офлайн. В Интернете их появляется все больше: вслед за «Академом» заявку на интеграцию с нашим менеджером каналов прислал «Библиоглобус».
3. Убедиться, что гостям выгоднее бронировать на вашем сайте, чем в ОТА.

*И загрузите цены на 2017, люди уже бронируют!*

Больше советов про онлайн-продажи вы найдете в нашем блоге, подписывайтесь на обновления [blog.travelline.ru](http://blog.travelline.ru).

