

Александр Галочкин, TravelLine: о санкциях, национальном booking.com и внутреннем туризме

Эксклюзив

Среда, 20 Август 2014 00:00



Александр Галочкин, TravelLine: проблема внутреннего туризма - инфраструктурная

Прочитано 1811 раз
СПЕЦИАЛЬНОЕ
ВИДЕО В ТЕМУ:

Пертурбации на туристическом рынке, международные санкции, тенденция к изоляции страны и варианты "самообеспечения" рынка гостиничной индустрии - в интервью Hotelier.PRO с CEO компании TravelLine Александром Галочкиным.

Теги

консалтинг,
экспертиза, рынок,
туризм, галочкин,
travelline,

СПРАВКА

TravelLine - IT-компания, поставляющая программные продукты для гостиничной индустрии, такие как модуль онлайн-бронирования TL:ОТЕЛЬ, систему управления каналами продаж TL:Channel manager и другие.

Вячеслав Сапожников, Hotelier.pro: Тема последних дней – заявление Ростуризма и Минкомсвязи о возможном создании в России национальной системы бронирования подобной booking.com. Насколько эти намерения воплощаемы, востребованность реальна, а потребность в продукте очевидна?

Александр Галочкин, TravelLine: Мое личное мнение, субъективно, реализовать подобный проект будет довольно сложно. Сложно именно в плане его продуктивности в конечной фазе. Можно вспомнить его аналог – национальный поисковик sputnik.ru, – проект, который как бы есть, и, наверное, какого-то своего клиента он нашел, но его доля на рынке на данный момент равна нулю. И будет равна нулю и через год, и через пять лет мало что изменится.

Поисковый рынок настолько плотно сложился из двух игроков, Яндекса и Google, что пробиваться туда с каким угодно национальным проектом – проблематично. На рынке OTA (online travel agencies) уже есть своя сложившаяся ситуация, когда национальные компании, такие, как Островок, OktoGo, Броневик и другие, пытаются с разной степенью успешности конкурировать с означенным booking.com. Но по большому счету у них пока что это не очень-то получается.

По-маленькому получается, а по большому – скорее, все-таки нет. Поэтому я не очень верю, что государство сможет создать систему, способную конкурировать с booking.com. Но другой сценарий, - когда государство вложится в покупку уже действующего российского игрока на этом рынке, - он может быть вполне рабочим.

Вячеслав Сапожников, Hotelier.pro: Кстати, а почему у российских компаний не получается конкурировать с booking.com, в чем причины, в продукте, рынке, ментальности?

Александр Галочкин, TravelLine: Причин несколько. Первая – непреложные законы маркетинга, все помнят первого космонавта, некоторые – второго, никто – третьего. Booking.com был первым, уникальным, успешным и выстрелил. А дальнейшие конкурентные попытки это, по большому счету, создание аналогов.

Понятно, что российские Островок и OktoGo имеют некие отличия,

но в целом, отличия эти не революционны настолько, чтобы перехватить рынок.

Поэтому им приходится бороться с уже сложившейся картиной в сознании потребителя и пытаться как-то вытеснить booking.com с поляны, на которой он очень долго, прочно и успешно сидит. И война эта со стороны российских OTA-компаний в отношении booking.com ведется посредством бюджетов, вложенных в маркетинг и рекламу, а не в инновации, что на мой взгляд бесперспективно – booking.com это большая многомиллиардная корпорация, и тягаться с ней в вопросах рекламы довольно тяжело, как мне кажется. Особенно при том, что какого-то явного конкурентного отличия все-таки нет...

Channel manager от TravelLine работает как с booking.com, так и со всеми значимыми российскими системами, мы партнеры и дружим, однако, статистика однозначно говорит о несопоставимости количества заказов через booking.com, и через отечественные системы. И это при том, что в указанных компаниях сидят очень талантливые ребята, есть нормальные бюджеты, есть большое желание, но даже таким компаниям пока не удастся приблизиться к booking.com. Поэтому, когда задается вопрос о способности аналогичной государственной национальной системе взять рынок, я смотрю очень пессимистично. Хотя, конечно, в жизни все бывает...

Вячеслав Сапожников, Hotelier.pro: Насколько я понимаю, официально озвучена основная цель подобной системы – продвижение малоизвестных санаториев, пансионатов и гостиничных сетей советского наследия, фактически, вовлечение их в рынок... Не кажется ли вам, что для ее достижения, скорее, требуется не технологическое решение, а некие меры по перепрофилированию кадрового состава, некий образовательный маркетинг-ликбез для этого сегмента?

Александр Галочкин, TravelLine: Сегодня понятие «малоизвестные» гостиницы или санатории, практически, не существует. Городские гостиницы паханы-перепаханы неоднократно, контрактинг, прямые договора там есть у всех. Насчет санаториев соглашусь, эта поляна еще не охвачена, в первую очередь, потому что ее охват – работа очень неблагодарная. Даже по нашим цифрам – мы работаем с большим количеством санаториев из этой категории – «советского наследия», и лишь очень небольшой процент из них реально готовы к автоматизации и переменам. Вообще, по большому счету, это два разных зверя – городской отельный бизнес и санаторная индустрия.

Как ни странно, но гостиница, любого уровня, но городская, и санаторий, который расположен в 20 км от того же города, - это два разных зверя. Они как кенгуру и выхухоль, общее – лишь принадлежность к млекопитающим, на этом общие признаки заканчиваются.

По факту, там сидят разные люди, с разным уровнем подготовленности, бабушки с амбарными книгами... и заставить их работать по стандартам индустрии – крайне тяжело. Переучиваться они точно не будут, их крайняя задача – удержать место до пенсии, сидят они на нем долго и крепко, но, главное, - желания руководства к переменам – также отсутствует. Зачастую там такой же директор, который считает, что есть некое число путевок, на сезон он загрузился, этого достаточно. С этим тяжело бороться. Если будет некая программа по какой-то популяризации, разъяснительная работа и т.п., может быть, ситуация как-то и начнет меняться. Но может случиться и иное – потратятся кучи денег, законтрактуются и подключатся все эти санатории, а дальше? Все это предполагает постоянную активную работу с системой – настройка тарифов, выгрузка номерного фонда в системы бронирования, обновление акций и прочее действия, к которым персонал этого сегмента пока что в массе своей работать не готов.

Вячеслав Сапожников, Hotelier.pro: А какова, вообще, статистика по рынку, на котором вы работаете?

Александр Галочкин, TravelLine: Оценки рынка разные, называются числа от 13-ти до 20-ти тысяч гостиниц и мини-отелей.

Автоматизировано лишь около 30%. Причины – сложившаяся на протяжении лет рыночная ситуация. К примеру, стоит на черноморском побережье какая-нибудь гостиница-высотка, а из средств автоматизации и учета у нее на стойке только амбарная книга. Когда говоришь, а давайте... отвечают – зачем, у нас все хорошо, сезонная наполняемость стопроцентная.

Вячеслав Сапожников, Hotelier.pro: Рынок рано или поздно это исправит?

Александр Галочкин, TravelLine: Им придется столкнуться с тем, что более умные отельеры начнут их потихонечку съедать. И это уже сейчас начинается. Например, в Сочи перед Олимпиадой построили много объектов с квалифицированным персоналом. Передел неизбежен, что будет подталкивать отели к автоматизации.

Вячеслав Сапожников, Hotelier.pro: Вопрос про горячее.

Запрет на выезд силовикам, санкции, грядущая возможная изоляция России на мировой арене... как это повлияет на российский гостиничный бизнес, ждать ли отелям увеличения спроса на внутренний туризм?

Александр Галочкин, TravelLine: По поводу геополитики и изоляции – комментировать не буду, вероятность попадания пальцем в небо – очень высокая. По поводу интереса отелей к ситуации – однозначно, это интересно. Приведу пример, недавно был в Крыму, зашел в клуб и с удивлением обнаружил, что число мужчин значительно больше, чем представительниц слабого пола. Объяснение простое – отправлять на отдых тех самых невыездных силовиков куда-то надо, что и происходит. Поэтому для российских отелей южного направления эта ситуация точно в плюс. С точки зрения отелей, ориентированных на бизнес-туризм, я не думаю, что это что-то кардинально изменит.

В части спроса на внутренний туризм надо принимать в расчет состояние дорожной инфраструктуры. Есть масса красивых мест, к которым невозможно доехать или возможно, но жутко некомфортно.

В этом году я проехал около десяти тысяч километров по Америке и могу сказать, что там до любой точки можно доехать совершенно спокойно – по хорошей дороге с высокой скоростью, не имея сложностей с бюджетными остановками на ночлег на протяжении всего пути, куда бы не двигался.

У нас дороги и расстояния не те, чтобы путешествовать на машине, а стоимость перелетов и отсутствие доступной региональной авиации не позволяют делать это в массовом порядке. С другой стороны, поведенческая модель нашего туриста несколько иная – он не очень склонен к подобным авантюрам.

Это для американца совершенно естественно – сесть в авто и поехать куда-то за 400 миль, посмотреть, отдохнуть и вернуться обратно. У нас это пока в диковинку. Необходимо как-то стимулировать спрос, популяризировать. Какой-никакой средний класс у нас есть, у которого есть какие-то деньги, машина, на которой можно путешествовать, некие интересы. Вот с этим средним классом и надо работать. Так, чтобы как и среднему американцу, ему стали доступны такие выходные – поехал куда-то на авто за 400 миль, сел на маленький самолет, прилетел на какие-нибудь озера на ночь, отдохнул, вернулся...

Проблема внутреннего туризма – это не проблема отелей, их можно найти везде. Это проблема инфраструктурного характера...
