

ЭЛЕКТРОННЫЕ БЕЗБИЛЕТНИКИ

ПРАВИТЕЛЬСТВО РАССМАТРИВАЕТ НОВЫЙ ЗАКОНОПРОЕКТ О ВОЗМОЖНОСТИ ВВЕДЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ БИЛЕТОВ В КИНОТЕАТРАХ. СЧИТАЕТСЯ, ЧТО ЭТА МЕРА ПОМОЖЕТ ВЫВЕСТИ «ИЗ ТЕНИ» ДО 30% ВЫРУЧКИ КИНОПРОКАТЧИКОВ. ОДНАКО РОССИЯНЕ МОГУТ БЫТЬ К ЭТОМУ НЕ ГОТОВЫ: ДО СИХ ПОР ЛЮБЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ БИЛЕТЫ, В ТОМ ЧИСЛЕ НА ПОЕЗДА И САМОЛЕТЫ, ОСОБЕННОЙ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ РОССИИ НЕ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ. СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ

ВОЗДУШНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ Еще несколько лет назад, по данным Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), уровень проникновения электронных авиабилетов в США и Европе превысил 90%. Неудивительно: если верить все той же IATA, один электронный билет обходится авиакомпаниям в \$1, тогда как бумажный — в \$10. В случае со многими лоукостерами показатель проникновения и вовсе приближается к абсолютному: использование электронных билетов позволяет экономить компаниям до нескольких миллионов долларов в год.

Российские пассажиры от традиционных бумажных билетов совсем отказаться пока не готовы. Хотя стоит учитывать, что возможность полноценного пользования электронными билетами появилась у нас сравнительно недавно — благодаря требованию IATA ввести их к концу 2007 года всем членам ассоциации, в которой сейчас состоят «Аэрофлот», S7, «Трансаэро» и парочка других отечественных авиаперевозчиков. Однако прогресс виден невооруженным глазом: выступая в апреле на объединенной конференции РИФ + КИБ, Андрей Полозов-Яблонский, заместитель директора департамента управления собственными продажами компании «Аэрофлот», объявил, что доля электронных продаж авиаперевозчика составляет до 67%. При этом через собственный сайт Aeroflot.ru реализуется всего 11% электронных билетов. Самым же высоким соотношением электронных билетов к обычным на данный момент может похвастаться авиакомпания «Скай Экспресс». Начальник отдела по связям с общественностью Виталий Коренюгин рассказал нам, что «на протяжении двух лет это соотношение составляло 70 к 30. Но с переходом нейтральных агентств на электронное оформление билетов и активным развитием агентского канала продаж «Скай Экспресс» доля электронных билетов составила почти 85%. И только 15% из них реализуется на бумажных бланках».

В США авиакомпании стали предлагать покупателям первые электронные билеты еще в 1996 году. Как рассказал нам господин Коренюгин, изначально бюджетные авиакомпании на Западе строили систему дистрибуции через собственный сайт и коммуницировали напрямую с клиентом, минуя посредников — транспортные агентства. Этому способствовало хорошее проникновение интернета, доверие потребителей к онлайн-покупкам, широкое распространение банковских карт и развитая система безналичных платежей. Сегодня тренд поменялся: многие лоукостеры отказываются от узкоспециализированных собственных систем бронирования, переходят на более универсальные и реализуют продажи в глобально распределительных системах. В России же ситуация была и остается кардинально противоположной. Причины можно искать в российской традиции покупать билеты в агентствах на бумажных бланках, а также недоверии к покупкам в интернете и привычке расплачиваться наличными. А соотношение эмбоосированных (разрешенных) банковских карт, которые допускаются к оплате билетов, к неэмбоосированным очень низкое. Тем самым значительно сужаются рам-

ки возможностей для владельцев кредитных и дебетовых карт. Именно поэтому, говорит господин Коренюгин, «два года назад мы впервые в России построили партнерскую сеть по приему наличных платежей — салоны связи, терминалы и «Почта России». И подключили возможность оплаты электронными деньгами и банковскими переводами». Аналитики агентства IKS-Consulting считают, что продажи билетов по банковским картам в 2009 году вырастут на 68%, а продажи электронных билетов в целом увеличатся на 325%. Представители Sky Express настроены чуть более пессимистично: «Доля билетов, оформленных без бумажных бланков, в России будет расти. Но взрывным темпом рост не будет. Постепенный переход на электронное билетоформление доведет долю электронных билетов максимум до 85–90% в общих продажах. Но бумажный бланк будет еще долго сохраняться как атавизм — до полного перехода всех авиаперевозчиков и транспортных агентств на новые технологии».

ВИРТУАЛЬНЫЕ ВАГОНЫ В июне пассажиры Октябрьской железной дороги получили возможность воспользоваться новым сервисом — электронной реги-

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСОВ ПОКАЗЫВАЮТ, ЧТО РОССИЙСКИЕ ТУРИСТЫ РЕДКО САМОСТОЯТЕЛЬНО ПЛАНИРУЮТ СВОЙ ОТДЫХ. ПРЕДПОЧИТАЯ ДОВЕРЯТЬ ВСЕ ЗАБОТЫ, СВЯЗАННЫЕ С ОРГАНИЗАЦИЕЙ, ТУРАГЕНТСТВАМ. ПОЭТОМУ И ЭЛЕКТРОННЫЕ БИЛЕТЫ ИМ НЕ НУЖНЫ

страцией на один из пяти поездов, курсирующих между Москвой и Санкт-Петербургом. В результате из 70 тыс. человек, проехавших этим маршрутом, электронным оформлением билета воспользовались всего 2,1 тыс. Еще 19 тыс. пассажиров купили билет в интернете, но впоследствии распечатали его на специальном терминале или получили в кассе. Результаты эксперимента трудно назвать утешительными, но они отлично вписываются в общероссийский тренд: соотечественники электронным билетам по-прежнему не слишком-то доверяют. Руководитель проекта «Путешествия@Mail.ru» Галина Карпутина объясняет этот феномен особенностями национального менталитета и не только: «Просто россияне по-прежнему не любят самостоятельно заниматься организацией своего отдыха. Это подтверждают результаты ежегодного исследования туристической аудитории, проведенного нашим проектом, в котором приняли участие более 16 тыс. человек. Результаты нас удивили: лишь 27% из тех, кто постоянно совершает поездки за рубеж, самостоятельно покупают авиабилеты. 73% туристов по сей день предпочитают пользоваться услугами турфирм. Следовательно, электронные билеты,

ориентированные на развитую культуру самостоятельных путешествий, пока не могут найти в России столь же широкого применения, как, например, в западноевропейских странах». Другой причиной Галина Карпутина называет недоверие к новомодным системам платежей: «Мы собрали по этому вопросу мнения более 10 тыс. туристов — 70% из них подтвердили, что предпочитают оплачивать туристические услуги наличными. Только 24% путешественников в качестве основного платежного инструмента назвали пластиковые карты, а 6% выбрали оплату электронными деньгами и банковскими платежами. Если при всем желании купить электронный билет лишь треть аудитории имеет реальную возможность оплатить такую покупку через интернет, стоит ли удивляться, почему у e-tickets дела в России идут не очень хорошо?»

Удивительно, но на фоне подобной статистики все же находятся компании, экспериментирующие с электронными форматами, порой даже успешно. Туристическая компания «Водоходь Санкт-Петербург» запустила сначала в тестовом, а с августа — в полноценном режиме интернет-магазин речных круизов. Как сообщил нам представитель «Водохода», с июля предложением уже воспользовались около 100 человек — десятая доля клиентов в процентном соотношении. При этом из методов дистанционной оплаты пользователи чаще всего выбирают систему платежей Contact или банковские переводы. В компании довольны результатами и активно собирают отзывы для дальнейшей доработки проекта.

БИЛЕТИКА НЕ НАЙДЕТСЯ? Услуга бронирования билетов в кино появилась на портале Афиша.ру в июне 2008 года. По заявлениям представителей одноименного издательского дома, только в течение ноября услугой воспользовались 60 тыс. человек, и с тех пор этот показатель удваивался ежемесячно. В начале года на сайте появилась услуга покупки электронных билетов — правда, пока лишь в кинотеатры сети «Каро-фильм». Пользователь расплачивается кредитной картой или электронными деньгами WebMoney и получает девятизначный номер, благодаря которому специальный билетный терминал, расположенный прямо в здании кинотеатра, выдаст настоящий билет. И никаких очередей у касс. Российским пользователям подобный сервис пока в новинку, тогда как во многих европейских кинотеатрах традиционные бумажные билетники практически отжили свое. Впрочем, если законопроект действительно будет принят, отечественным кинолюбителям волей-неволей придется привыкать. А некоторые необорудованные провинциальные кинотеатры и вовсе могут ждать закрытие: система должна будет в реальном времени передавать в единый информационный центр данные о продажах билетов. Ведь главный повод для ее внедрения — борьба с прокатчиками, утаивающими реальные показатели выручки. ■

СТОИМОСТЬ ОДНОГО ЭЛЕКТРОННОГО БИЛЕТА ДЛЯ АВИАКОМПАНИЙ СОСТАВЛЯЕТ ПОРЯДКА \$1, А КАЖДЫЙ БУМАЖНЫЙ БИЛЕТ ОБХОДИТСЯ ИМ ПРИБЛИЗИТЕЛЬНО В \$10. ЭКОНОМИЯ НА ПЕЧАТИ И БУМАГЕ МОЖЕТ ДОСТИГАТЬ МИЛЛИОНОВ ДОЛЛАРОВ



СТРУКТУРА ПЛАТЕЖЕЙ В РУНЕТЕ ПО ПЛАСТИКОВЫМ КАРТАМ В 2008 ГОДУ (%)
ИСТОЧНИК: IKS-CONSULTING.

СМЕЖНИКИ

