

Онлайн-продажи билетов
и туристических услуг
Рынок в 2015 году



Data Insight
конференция World of E-Travel 2015
03.06.2015

Большой рынок

Онлайн-продажи туристических услуг в России:
430 млрд рублей в 2014 г.

Объем рынка в USD:
\$11.2 млрд в 2014 (\$9 млрд в 2013)

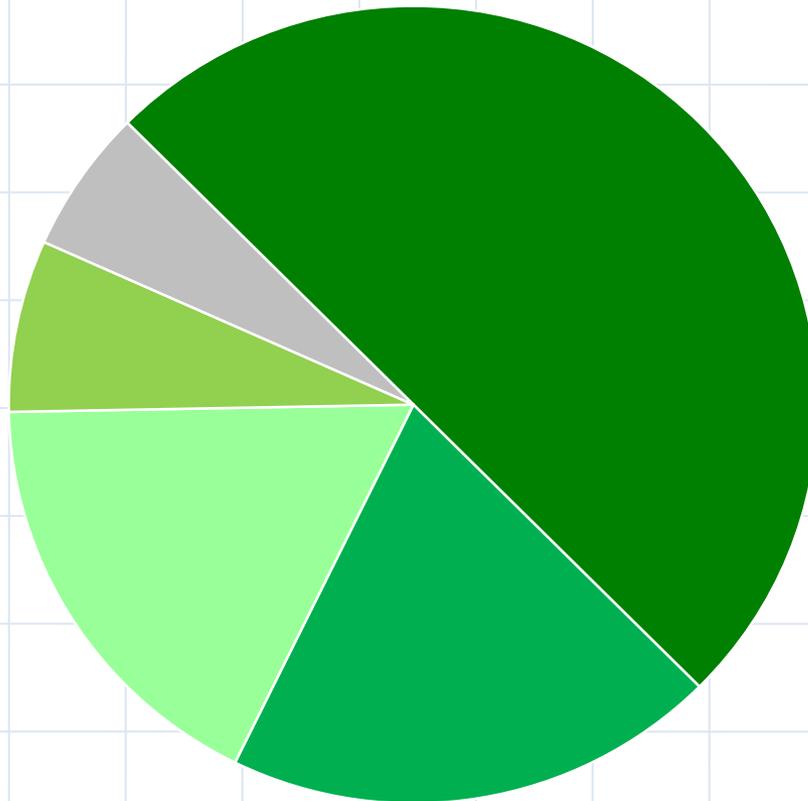
Рост относительно 2013 г. :

+49% в рублях

+24% в долларах

Структура рынка

Половина рынка online-travel в денежном выражении (215 из 430 млрд.) – это **авиабилеты**



Распределение онлайн-продаж по сегментам (2014)

- авиабилеты
- ж/д билеты
- отели
- туры
- прочее

Особо ценные покупатели

Онлайн-продажи туристических услуг в России
- это рынок с небольшой (но многотратящей)
аудиторией:

- большинство интернет-пользователей не покупает билеты, туры, брони
- а если и покупают – то часто в оффлайне
- количество покупателей на рынке online-travel: всего **~9 млн. человек**
- зато каждый из них потратил за год в среднем почти по 50 тыс. рублей

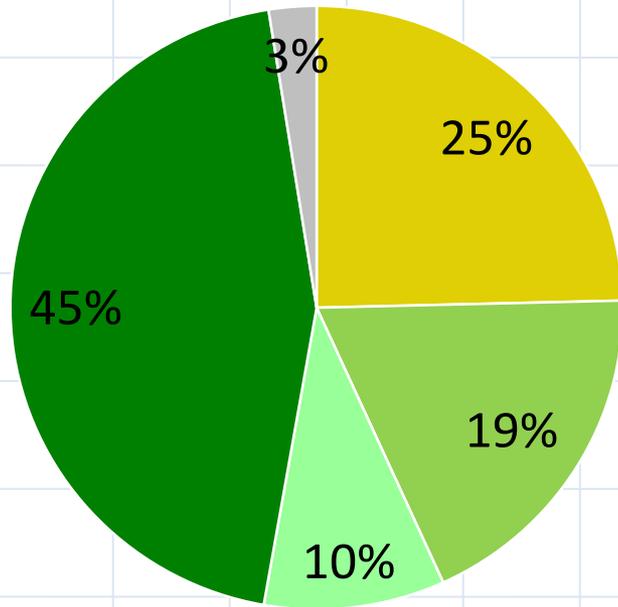
Зачем ездят?



Оффлайн не сдаётся

Оффлайн не сдаётся

Даже среди активных интернет-пользователей многие (до половины) заказывают билеты в оффлайне



- Выбрали и заказали не через Интернет
- Выбрали в Интернете, заказали в оффлайне
- Заказали через Интернет, оплатили в оффлайне
- Заказали и оплатили через Интернет
- Не помню, затрудняюсь ответить

* усредненные данные по последним по времени покупкам авиабилетов и ж/д билетов

Кто выбирает онлайн-заказ?

Чаще других покупку билета в онлайн, а не в оффлайне выбирают следующие категории интернет-пользователей:

➤ **возраст 35-55 лет**

(индекс соответствия 114 для жд и 107 для авиа)

➤ **женщины**

(индекс соответствия 116-117)

➤ **онлайн-стаж более 10 лет**

(индекс соответствия 125 для жд и 115 для авиа)

➤ **стаж онлайн-платежей более 5 лет**

(индекс соответствия 110 для авиа – но 101 для жд)

Сегмент:
авиаперевозки

Рынок авиабилетов тезисно

- нерадостная статистика рынка
- но есть первые признаки улучшения ситуации
- спрос в онлайн все равно растет

Внутренние авиаперевозки

Рекордный рост закончился в августе 2014 г.

- с начала 2013 г. рост на уровне +10% в год и более
- I пол. 2014 г. +14% (без учета Симферополя)
- с сентября 2014 – в среднем около +5%



Международные перелеты

Полтора года ухудшения динамики

- замедление роста с середины 2013 г.
- с ноября 2014 г. - спад, переходящий в обвал
- апрель 2015 г. – перелом тренда?

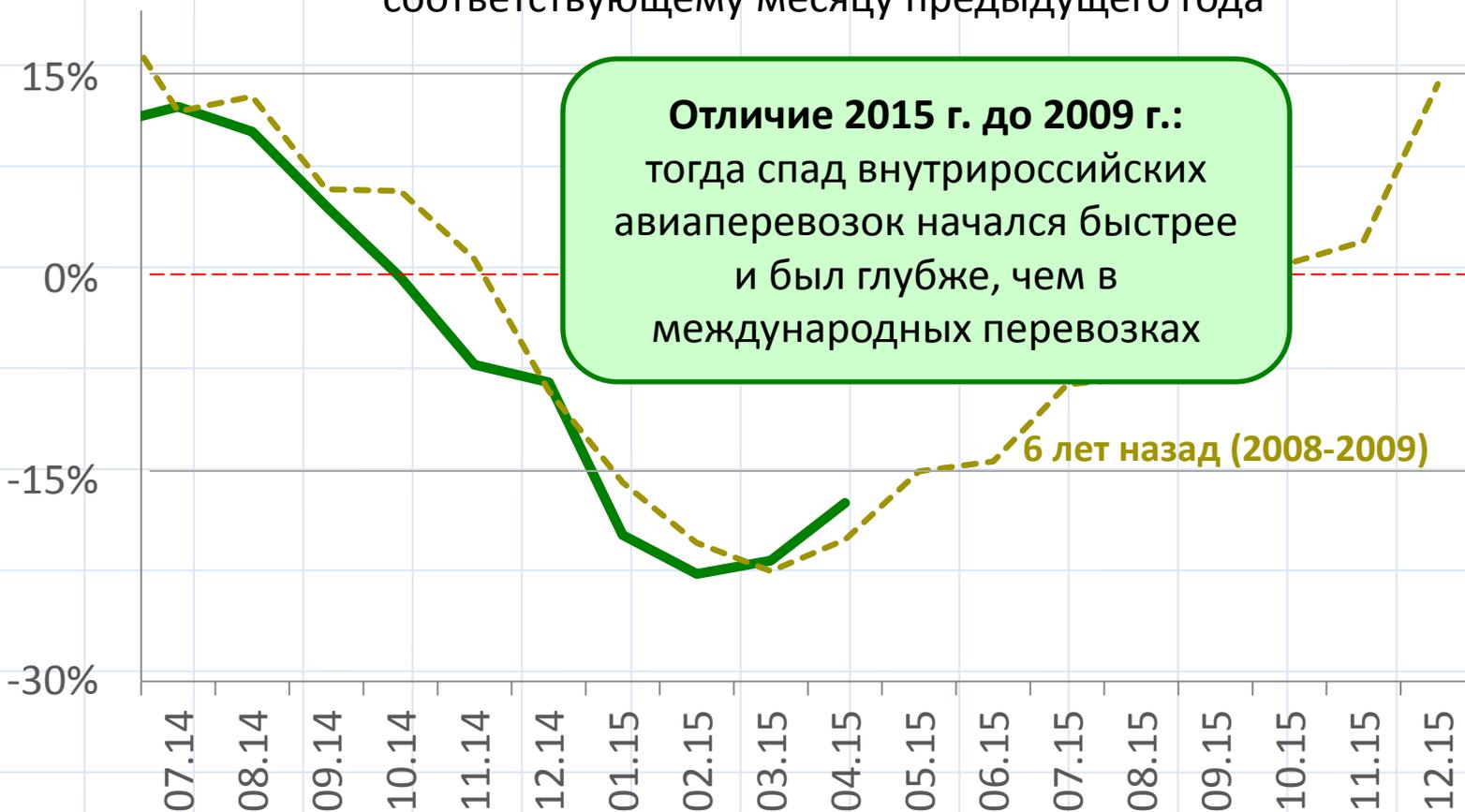


* без учета рейсов между Россией и странами СНГ

Международные перелеты

Повторение графика 6-летней давности

Рост кол-ва пассажиров на международных* рейсах, %% к соответствующему месяцу предыдущего года



Не все так плохо

- сокращение международных перевозок – почти исключительно из-за выпадения чартеров [а скажем у Аэрофлота международные перевозки растут]
- для онлайн-продаж сдвиг структуры перевозок в сторону регулярных рейсов – только в плюс
- посещаемость онлайн-сервисов по продаже авиабилетов на ~20% выше, чем год назад – притом как для авиакомпаний, так и для ОТА

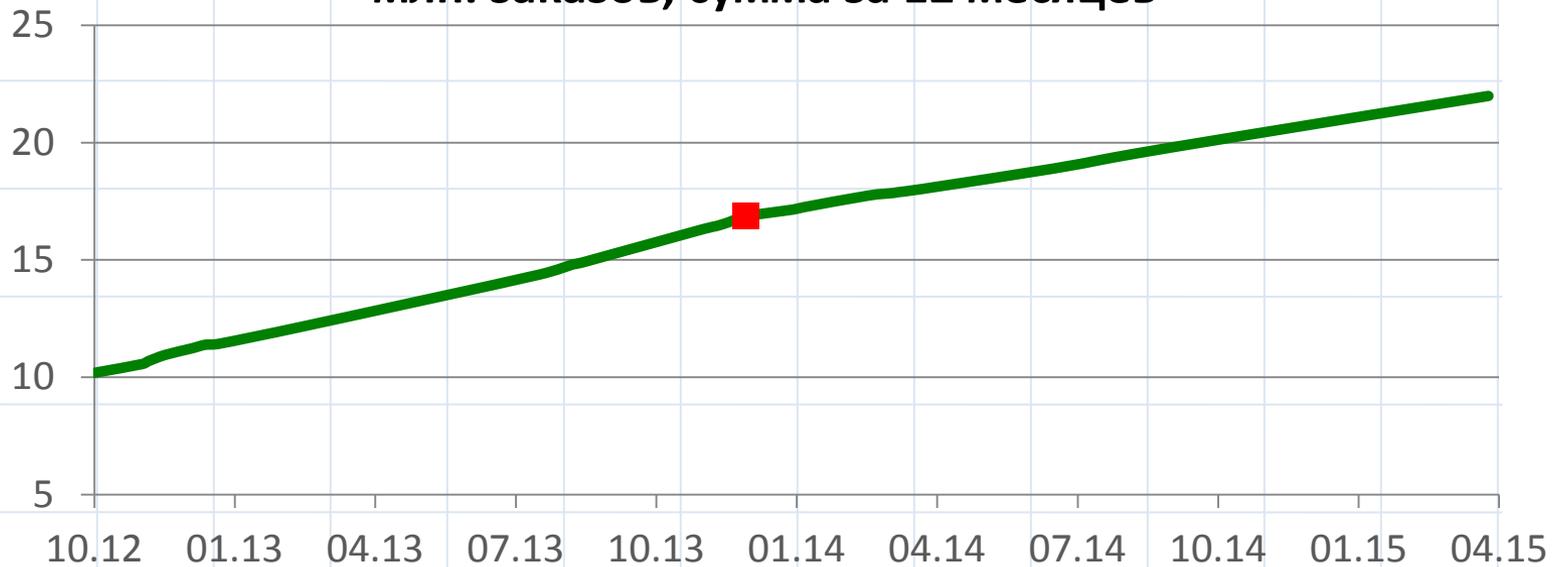
Сегмент:
билеты на поезда

Четыре факта о рынке

- дальние пассажирские перевозки сокращаются уже третий год – сейчас со скоростью 5-10% в год
- тем не менее онлайн-продажи растут – хотя и медленнее, чем раньше
- доля онлайн уже около 30% от всех продаваемых билетов дальнего сообщения
- доминирование одного игрока: около 90% онлайн-продаж – через сайт РЖД

Замедление роста

Онлайн-продажи через rzd.ru
млн. заказов, сумма за 12 месяцев



DATA
insight

Год	Рост кол-ва онлайн заказов РЖД	Доля онлайн в продажах жд билетов
2013 г.	+50%	21%
2014 г.	+25%	27%
2015 г.	+16% (прогноз)	~31%

Сегмент:
туры

Туры: динамика поискового спроса

в среднем минус 20-25%

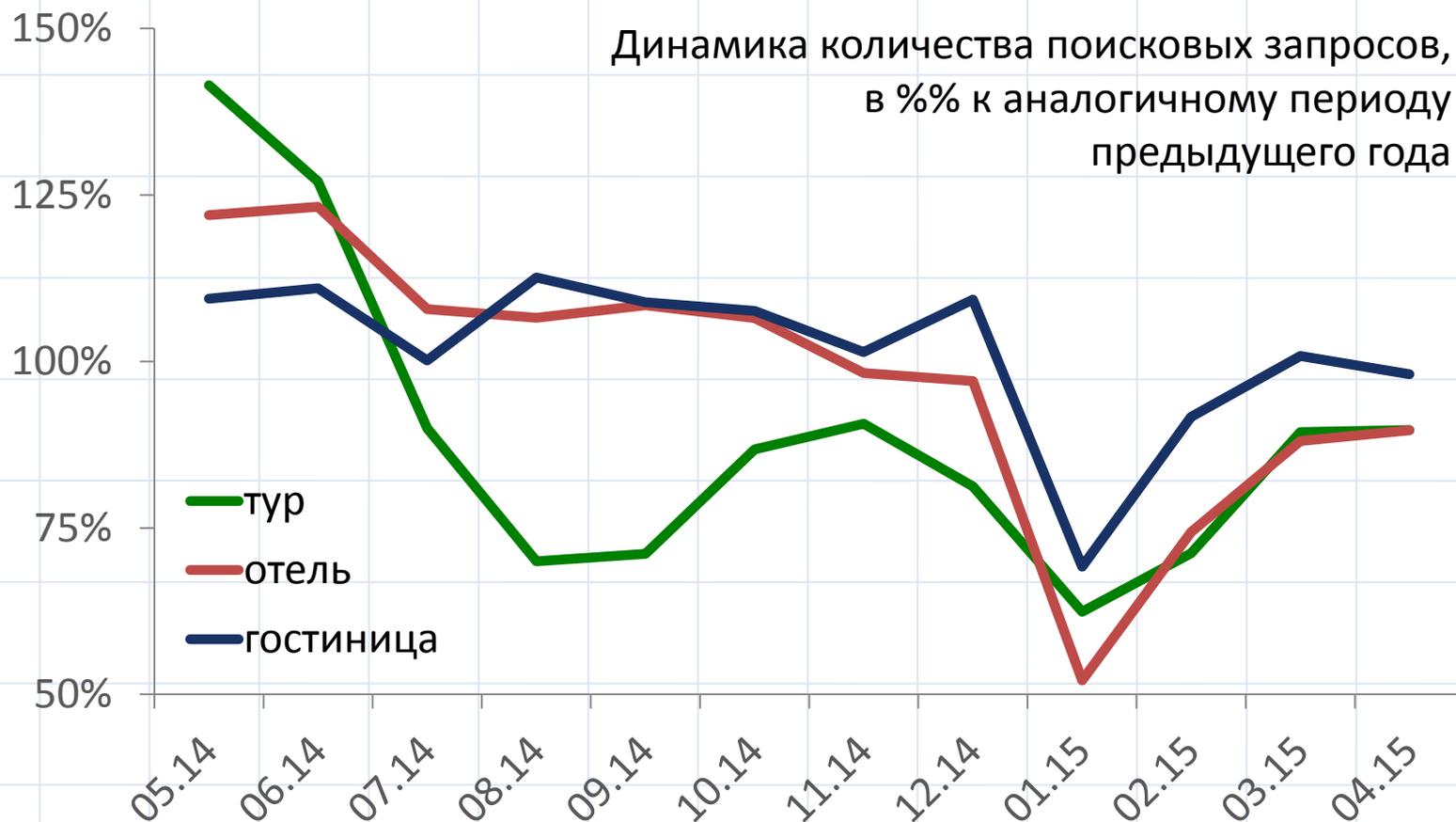
Падение спроса началось еще в июле



Сегмент:
бронирования отелей

Отели: динамика поискового спроса

Обвал в конце 2014 года, восстановление вместе с интересом к турам, опережающий рост гостиниц



Спрос на прямой контакт

- количество запросов типа «сайт отеля *» или «сайт гостиницы *» растет в среднем на 5-6% в месяц (70-110% в год)
- доля таких запросов в общей массе запросов по отелям за 2 года выросла в 4 раза
- люди хотя получать информацию напрямую и бронировать напрямую

Что дальше?

Планы покупателей

- 12% потребителей travel-продуктов ответили «Откажусь от каких-либо дальних поездок на отдых, в отпуск»
- 29% планирует экономить – путешествовать дешевле и/или реже
- только 20% планирует ездить отдыхать не реже, чем раньше
- среди ездивших в 2014 г. за границу, 18% планируют в 2015 г. отдыхать только в России



Вместо прогноза

- Количественные параметры рынка на 2015 г. по-прежнему труднопредсказуемы
- Рынок online travel вырастет в рублях – но скорее всего сократится в \$\$\$ (до -15%)
- Смещение интересов в сторону внутреннего туризма и самостоятельных путешествий
- Чем у покупателей меньше денег, тем важнее для них интернет как канал выбора

Data Insight

Исследовательская компания **Data Insight**

Исследования рынков e-commerce и интернет-рекламы



Контакты:

a@datainsight.ru

+7 495 5405906

www.datainsight.ru

www.facebook.com/DataInsight

[www.slideshare.net/Data Insight](http://www.slideshare.net/Data_Insight)