

ТревелТех: анализ рынка и тренды

Как цифровизация повлияет на индустрию путешествий

Представить индустрию путешествий и туризма в отрыве от технологий уже невозможно. По разным подсчетам, мировой объем рынка ТревелТех составляет 5,4–9 млрд долл. В России рекордным по количеству сделок и по объемам инвестиций стал 2021 г. Разбираемся, о каких объемах рынка идет речь и какие тренды будут актуальны в ближайшие годы.

Объем рынка ТревелТех в мире

Согласно аналитическим отчетам Travel Technologies за 2023 г. и Yahoo! Finance, Global Travel Technologies Market Analysis Report за 2022 г., оценка объемов мирового рынка ТревелТех варьируется так:

- 8 млрд 998 млн 920 тыс. долл. (841 млрд 600 млн руб.) — в 2022 г.;
- 13 млрд 941 млн 200 тыс. долл. (1,3 трлн руб.) — прогнозно к 2028 г. при среднегодовом темпе роста (CAGR) в 7,57%;
- 5,4 млрд долл. (502,4 млрд руб.) — в 2022 г. 10,7 млрд долл. (995,5 млрд руб.) — прогнозно к 2030 г. при CAGR в 8,8%;
- 12,5 млрд долл. (1,1 трлн руб.) — прогнозно к 2026 г. при CAGR в 6,8%.

Структура мирового рынка

Мировой рынок туристических технологий можно разделить на несколько категорий:

- IT-решения — сервисы онлайн-бронирования билетов, отелей, туров, трансферов;
- разработчики платформ;
- сервисы самостоятельного поиска (trip on demand);
- сайты отзывов и рекомендаций и глобальные распределительные системы (GDS).

Согласно отчету Global Travel Technologies Market Analysis Report за **2023 г.**, сегмент GDS будет демонстрировать **7,9% CAGR** и достигнет **7,2 млрд долл.** к 2030 г., рост в сегменте IT-решений для авиакомпаний и гостиниц составит 11% CAGR. К числу основных мировых игроков относятся Amadeus IT Group, CRS Technologies India Pvt Ltd, Lemax, mTrip, Navitaire LLC, Qtech Software Pvt. Ltd., Sabre Corporation, Tramada Systems Pty Ltd, Travelport International Limited и др.

География рынка

Северная Америка — лидер ТревелТех рынка. Как подсчитала британская компания Technavio, которая занимается исследованиями и консультациями в области технологий, объем рынка туристических технологий в США в 2022 г. был равен **1,4 млрд долл.** **36%** роста объема мирового рынка к 2027 г. обеспечат США и Канада. Локальное развитие индустрии стимулировали крупные игроки — лидеры в своих нишах, такие как Expedia, Booking.com и Airbnb.

В Китае, второй по величине экономике мира, по оценке ООН за 2023 г., прогнозируемый объем рынка к 2030 г. составит **2,6 млрд долл.** с темпом роста **10,2%** с 2022 г. ежегодно.

В Японии и Германии прогнозируемый ежегодный рост за 2022–2030 гг. составит **5,8 %** и **6,5 %** соответственно.

Развитие отрасли в России

2021 г. стал рекордным для российского венчурного рынка как по количеству сделок, так и по объемам инвестиций. Такие данные собрала в 2021 г. компания DSight, резидент IT-кластера «Сколково» и один из лидеров аналитики технологических рынков в России. Именно в этот период произошел целый ряд примечательных сделок. «Эльбрус Капитал» и iTech Capital инвестировали

43 млн долл. в Aviasales. **446,6 млн руб.** вложил Baring Vostok в Level.Travel. **1 млн долл.** инвестировали Mission Gate, Starta Capital, инвесторы платформы Lqvvest.com и бизнес-ангел Бас Годска в YouTravel.me. **13 млн руб.** получил Fish.Travel от Фонда развития интернет-инициатив (ФРИИ) и бизнес-ангелов. Помимо COVID-19 для российского ТревелТех локальным драйвером стала приостановка работы международного сервиса бронирования жилья Booking.com, сервисов Airbnb, Expedia и им подобных. В момент их ухода в марте 2022 г., на лидера рынка Booking.com приходилось от **60 %** бронирований: с 16 апреля по 23 мая на собственные сайты отелей пришлось **60 %** продаж, на сервисы — **40 %**. В тот же период российская компания «Циан» запустила сервис онлайн-бронирования квартир в посуточную аренду. Также сервисы бронирования отелей запустили Ozon, РЖД, 2GIS (Otello). На RUSSPASS появилась возможность бронировать номера в отелях по всей России. Интерес к покупкам сервисов, которые стали бенефициарами ухода иностранных игроков, проявили российские стратеги-экосистемы. МТС купил один из крупнейших сервисов бронирования, лидера в корпоративных путешествиях, сервис «Броневик», а VK вступил в переговоры о покупке с Tvil.ru и «Суточно».

Актуальные цели ТревелТех

Главными целями, на которые направлены в настоящее время IT-решения индустрии, стали персонализация и бесшовность пользования тревел-сервисами. Частным случаем персонализации можно считать настройки для целых групп пользователей и их сегментация. Защита данных и ускорение процессов актуальны для всех продуктов ТревелТех.

(Гипер) персонализация. Туристический опыт становится не просто персонализированным, а гиперперсонализированным — в этом помогают технологии, основанные на больших данных. Например, сайты и приложения собирают подробные данные о поведении каждого пользователя, чтобы предлагать ему максимально релевантные программы лояльности. Такой подход помогает компаниям не только увеличивать выручку, но и выстраивать с клиентами долгосрочные отношения: лояльные пользователи обращаются к любимым сервисам снова и снова.

Упаковка продуктов для целевой аудитории. Согласно исследованиям, женщины чаще принимают решения, связанные с путешествиями, особенно, когда речь идет об организации отдыха для всей семьи. Женщины берут на себя планирование: изучают регион, смотрят предложения, разбираются в услугах и принимают финальное решение

о бронировании. Портрет пользователя влияет на позиционирование брендов и поставщиков услуг в тревел-индустрии.

Ускорение процессов и бесшовность пользовательского пути. Разработчики фокусируются на том, чтобы сделать путь пользователя короче и понятнее, а взаимодействие с сайтами и приложениями — удобнее. Бесшовная комбинация различных сервисов позволяет удерживать пользователя внутри одной экосистемы. В ином случае будущий путешественник уходит в конкурирующие сервисы: в одном месте покупает билеты, в другом — бронирует отель, а в третьем — получает полезный контент для экскурсии. Создание незаметных переходов ведет к увеличению транзакций внутри каждого из сервисов, а пользователи тратят меньше времени на каждое действие. Этот тренд стал вызовом для рекламодателей, которые размещают свои баннеры на таких сервисах: они ищут способы, как привлечь внимание пользователей за несколько секунд.

Фокус на защиту данных. У развития цифровизации есть и обратная сторона — технологии, которые используют мошенники, становятся все более изощренными. Поэтому особую важность обретает защита данных — как пользователей, так и тревел-компаний. Если данные пользователей и участников рынка, которые используют различные онлайн-сервисы, надежно защищены, это повышает доверие и лояльность пользователей. Особенно когда дело касается чувствительных данных, таких как паспортные данные или платежная информация. Для защиты все активнее используют блокчейн-технологии и системы обнаружения угроз на базе искусственного интеллекта (ИИ).

Инструменты и технологии

В сервисах используют весь спектр инструментов и технологий, доступных в настоящее время для IT-специалистов. ИИ, биометрия и анализ больших данных комбинируются друг с другом в зависимости от стоящих перед бизнесом задач.

AI. Развитие ИИ стало одной из главных тем последних лет. В тревел-индустрии ИИ используют для создания чат-ботов, которые взаимодействуют с пользователями. Они отвечают на вопросы, решают проблемы клиентов, а главное, постоянно обучаются и становятся совершеннее. Второе актуальное направление — использование ИИ для анализа больших объемов данных. Например, он может делать выводы об эффективности бизнеса и удовлетворенности клиентов.

AR/VR. Технологии, которые позволяют нам погружаться в виртуальный мир — еще один яркий тренд. Принцип работы VR и AR немного отличается. Под **VR** понимают полностью виртуальную реальность. Например, такая создается в играх, для которых требуются VR-очки. **AR** — дополненная реальность — не вытесняет реальный мир, а дополняет его цифровыми объектами. В качестве примера AR можно привести приложение «Узнай Москву»: пользователи отправляются на прогулку по Никольской улице и с помощью приложения встречают двойников известных людей, которые рассказывают интересные факты об исторических зданиях.

Биометрия. Этот тренд отвечает запросу на безопасность данных. Все больше сервисов используют с этой целью технологии сканирования отпечатков пальцев и распознавания лиц. Такие методы упрощают регистрацию на авиарейс, прохождение пограничного

контроля и снижают риски мошенничества. Применяют биометрию для бесконтактных услуг — например, оплаты бронирований и билетов.

Мобильные приложения. Ориентация на мобильный трафик — одна из важных тенденций развития туротрасли, так как большинство пользователей совершают покупки туристических продуктов со смартфонов, ведь, отправляясь в путешествие, туристы часто не имеют доступа к десктопу. Тенденция влияет на интерфейс и дизайн сайтов и приложений — ими должно быть удобно пользоваться на небольших экранах без применения клавиатуры и мыши. Разработчикам приходится учитывать этот тренд и искать способы сделать сайт «легким» — таким, чтобы пользователям было комфортно взаимодействовать с ним из любой точки мира, в том числе при отсутствии доступа к Wi-Fi.

Интернет вещей. Так называемый «интернет вещей» подразумевает сетевое взаимодействие между бытовыми приборами и различными устройствами, которое позволяет им передавать и получать данные. Технология может использоваться в гостиничных номерах или глэмпингах — по принципу систем умного дома, когда гость централизованно управляет всеми устройствами, от систем отопления до регулирования яркости освещения. На транспорте технология помогает путешественникам отслеживать перемещение багажа в аэропортах — специальные датчики в чемоданах позволяют им быстрее найти свои вещи.

Data-driven подход. Анализ больших данных помогает персонализировать сервисы, развивать инструменты, связанные с ИИ, оценивать и прогнозировать эффективность бизнес-процессов. Например, анализируя показатели заполняемости туристических объектов, можно более точно прогнозировать будущий спрос, отслеживать рекреационную нагрузку территорий. При предсказуемом спросе появляется возможность оптимизировать ценовую политику и рекламные стратегии.