

# Спутник для HoReCa

Всеволод Колюбакин

*Даже сейчас, в эпоху поголовного распространения личных гаджетов, способных выходить во Всемирную сеть, телевизор зачастую остается едва ли не единственным вечерним развлечением что командировочного, что отдыхающего, в общем, любого человека, пользующегося услугами индустрии гостеприимства. А для того, чтобы он не чувствовал себя обделенным, услуга должна быть высокого качества.*



Сейчас сектор гостиничного телевидения испытывает нешуточные потрясения: в каких-то отелях еще сохранились аналоговые сети и аналоговые телевизоры, а в каких-то уже работают локальные OTT-сервисы. Волна интернет-вещания настигла вялотекущий поток цифровизации сектора и уже грозит его целиком и полностью захлестнуть. Вендоры и интеграторы предлагают самый широкий спектр решений, стараясь удовлетворить запросы всех желающих — от провинциальных гостиниц с парком старых аналоговых телеприемников до отелей hi-end-класса с полным набором интерактивных услуг нелинейного ТВ. Как правило, в качестве недорогого решения предлагается головная станция, преобразующая DVB-T2 и DVB-S/S2 в PAL/SECAM и/или в DVB-C. Смешанный вариант реализуется, когда в гостинице идет постепенная смена аналоговых телевизоров на цифровые. Из эфира берется российская двадцатка каналов первого и второго мультиплексов, со спутника — каналы на иностранном языке. Самые дорогие решения предлагают IPTV-сеть с возможностью предоставления VOD и различных персонализированных сервисов. В ожидании чемпионата мира по футболу несколько российских гостиниц (например, Radisson

Kaliningrad) серьезно вложились в системы интерактивного ТВ.

С прошлого года разработчики начали предлагать на российском рынке головные станции для недорогого гостиничного OTT, чтобы постоялец мог смотреть ТВ на своем гаджете, используя гостиничную сеть Wi-Fi, не тратя мобильный трафик.

## Разные подходы

Помимо самой сети, необходим еще контент. Все интеграторы так или иначе этот контент предоставляют. Недорогой, как уже было сказано, — это эфирная двадцатка, плюс еще примерно те же двадцать бесплатных каналов с Hot Bird (если в европейской части России) или AsiSat (если в азиатской). Есть поставщики, которые готовы предоставить вам свой собственный канал, например фильм. Есть и схемы, в рамках которых отель — это посредник между абонентом и телеканалом и получает свой процент за каждый проданный просмотр. Так, например, работают большинство каналов для взрослых.

Операторы, разумеется, в стороне от этого бизнеса не остались. С осени 2016 года ПАО «Ростелеком» продвигает услугу «Интерактивное ТВ», реализуя нечастую в наших краях схему

«приставка за 1 рубль». Базовый пакет в 60 каналов предлагается за 420 рублей в месяц.

Что интересно, американский телекоммуникационный гигант AT&T просто сообщает абонентам, что они могут получать стриминговое видео на свои устройства по всей территории США. Таким образом оператор решил проблему гостиничного ТВ. Но дочерняя компания AT&T, DTH-оператор DirecTV, имеет и контентное, и техническое предложение для гостиниц: головную станцию на 48 каналов (расширяемую по необходимости) и приставки. Разработана линейка тарифов, и самые низкие — для медицинских учреждений.

Российские DTH-операторы (которые сейчас позиционируют себя как универсальные цифровые платформы) также, разумеется, на рынок HoReCa внимание обращают и работают на нем весьма активно, имея свои пакеты предложений.

Многие гостиницы расположены в курортных зонах, где прием качественного сигнала возможен только со спутника. Поэтому традиционно в российском гостиничном ТВ позиции спутниковых технологий достаточно сильны. Как же сейчас операторы смотрят на перспективы HoReCa? Что они видят в этом рынке?

### Поле для деятельности

Для начала неплохо бы выяснить, что мы относим к HoReCa? Очевидно, что это отели, рестораны, торговые центры, транспортные узлы (аэропорты, вокзалы). Коммерческий директор «НТВ-Плюс» Владислав Соколов напоминает, что к этому сегменту относятся спортивные клубы, стадионы, магазины, автозаправки и автомойки, холлы бизнес- и гос. учреждений, учреждения здравоохранения, заведения индустрии красоты.

Довольно обширный получается сектор рынка. Не нужно ли его как-то разделить, хотя бы из тех соображений, что различным пользователям нужен различный контент?

«Сегмент HoReCa можно условно разделить на два подсегмента, которые различаются контентными предложениями. Для гостиниц и домов отдыха с большим количеством номеров у нас есть расширенное контентное предложение с набором каналов на иностранном языке, новостных, информационных, а также киноканалов. Для ресторанов, баров, кафе — спортивные каналы, каналы про еду, путешествия, мир моды, информационные и музыкальные», — сообщил Владислав Соколов.

Руководитель службы продаж и обслуживания на корпоративном рынке НАО «Национальная спутниковая компания (торговая марка «Триколор ТВ») Илья Упхонов отметил, что при формировании предложения оператор в первую очередь отталкивается от потребностей бизнеса. Ведь нужды небольшого спорт-бара будут существенно отличаться от, например, нужд гостиницы. Такой подход позволяет компании точно формировать предложение, которое удовлетворит запросы каждого клиента, как в наборе телеканалов и дополнительных услуг, так и в объеме затрат на их подключение.

### Неприкрытый интерес

Итак, что такое HoReCa (или, во всяком случае, тот сектор, который интересен оператору как клиент), мы выяснили. Важен ли он для оператора? Приносит ли он ему доход?

«В последнее время HoReCa является одним из ключевых сегментов направления B2B и приносит заметную долю прибыли», — поделился Владислав Соколов.

По словам Ильи Упхонова, HoReCa — лишь часть B2B-сегмента, развитие которого является важной для оператора задачей, в том числе и с экономической точки зрения. Он подчеркивает, что это перспективное направление с серьезными ежегодными темпами роста. Если говорить о выручке, то разумеется, B2B-абонент платит больше абонента, являющегося физическим лицом, так как потребляет существенно больший объем услуг и сервисов. Кроме того, для этих абонентов подключение качественных цифровых услуг — способ увеличить свою прибыль. «Стоимость услуг для корпоративных клиентов зависит от размера и запросов бизнеса. Мы стараемся учесть потребности каждого конкретного абонента и предложить ему услугу, которая решает именно его задачи», — подчеркивает Илья Упхонов.

Директор по маркетингу ГК «Орион» Дмитрий Жичин напоминает, что с точки зрения рынка платного телевидения 2018 год, год чемпионата мира по футболу, очень перспективен для этого сегмента. Поэтому он прогнозирует, что у зрителей будет особенно востребован спортивный контент, в том числе в местах общественного пользования, что будет способствовать развитию платного ТВ в сегменте HoReCa.

Неудивительно, что операторы видят для себя неплохую перспективу дальнейшего развития в этом секторе.

Владислав Соколов из «НТВ-Плюс» связывает эти перспективы с потребностями потенциальных и действующих абонентов. «Мы слушаем и слышим их, предлагаем тот контент, который им нужен. Мы ожидаем роста абонентской базы сектора HoReCa, который связываем не только с предстоящими крупными спортивными мероприятиями, но и с трендом на повышение сервисного уровня строящихся и работающих гостиниц, ресторанов, баров и других компаний», — комментирует Владислав Соколов.

Илья Упхонов также наблюдает существенный рост подключений в этом сегменте рынка и прогнозирует, что темпы этого роста будут лишь увеличиваться. «Так, только за прошлый год наша активная база B2B-абонентов выросла более чем в два раза. В этом году мы ожидаем не менее позитивных результатов», — уточняет представитель «Триколор ТВ».

### Что показывать?

Контент — основа любого телевизионного бизнеса. Каждый из игроков телерынка, в том числе и DTH-операторы, создает и закупает большое количество контента для своей платформы. Требуется ли HoReCa от оператора создания какого-либо особенного контента?

Владислав Соколов сообщил корреспонденту «Теле-Спутника», что оператор создает специальные пакеты для юридических лиц и договаривается с правообладателями о распространении востребованного зрительской аудиторией контента. К примеру, «НТВ-Плюс» вывел на рынок уникальное предложение для фитнес-центров, создал отдельный пакет по запросу гольф-клубов (Viasat Golf HD), ввел пакет из семи тематических каналов Viasat и пакет каналов AMEDIA для гостиниц.

Дмитрий Жичин считает, что наиболее востребованными клиентами предприятий сегмента HoReCa являются каналы про моду и стиль жизни. «На рынке уже есть большое количество телеканалов про стиль жизни и моду, поэтому первой необходимости в производстве нового контента для HoReCa нет. Хотя не исключаю, что этому сегменту будут интересны каналы еще более узкой направленности», — говорит директор по маркетингу ГК «Орион».

Он рассказал, что оператор регулярно получает обратную связь от клиентов, благодаря чему появляются технологические предложения по профессиональному оборудованию, контентные новинки, специальные акции. Например, в преддверии ЧМ-2018 компания разработала новые предложения для B2B-рынка.

«Следовать запросам рынка иногда просто не представляется возможным. К примеру, рестораны и бары стали часто покупать телевизоры с поддержкой разрешения 4K и, естественно, хотя бы показывать спортивный контент в 4K, но его в нашей стране, к сожалению, пока не существует», — утверждает Дмитрий Жичин.

### Технологический аспект

Спутниковые технологии, как уже говорилось, чрезвычайно популярны для доставки сигнала в гостиницы, бары и прочие объекты, относящиеся к HoReCa. Но сегодня какая технология более перспективна для HoReCa: спутниковое ТВ или OTT? А может быть,

комбинация этих технологий? Все четыре российских оператора спутникового вещания уже запустили свои ОТТ-сервисы. А относительно недавно появившаяся на рынке услуга «Территория «Триколор ТВ»», которую запустил одноименный оператор совместно с Eutelsat, позволяет компаниям организовать на своей территории зону доступа к телеканалам «Триколор ТВ». Сервис нацелен на то, чтобы посетители отелей, аэропортов, вокзалов и других общественных мест смотрели цифровые телеканалы с экрана своего телефона или планшета, не расходуя мобильный интернет-трафик.

По мнению Ильи Упхонина, для сегмента HoReCa актуальны те же тренды, что и для рынка цифрового ТВ в целом. Он уверен, что гибридные технологии — это то, что позволяет решать большой спектр задач, и за ними будущее. Однако спутниковая технология обладает рядом преимуществ, что делает современных DTH-операторов привлекательными бизнес-партнерами. «Так, спутниковая технология обеспечивает быструю и надежную доставку сигнала на большие расстояния. Зона покрытия спутников «Триколор ТВ» — вся Россия, это дает нам возможность оказывать услуги не только в городах-миллионниках, но и в труднодоступных населенных пунктах где-нибудь на Крайнем Севере или в южной степи. Кроме того, спутник позволяет нам развивать телевидение в форматах высокой четкости и обеспечивать доступ к UHD TV даже там, куда еще не скоро доберутся кабельные и IPTV-операторы», — заявляет Илья Упхонин.

Что касается гибридных предложений, представитель «Триколор ТВ» добавляет, что у оператора уже сейчас есть сервис «Территория «Триколор ТВ» и в компании планируют развивать это направление и дальше.

Дмитрий Жичин напоминает, что для абонентов «Телекарты» есть возможность просмотра телеканалов со смартфона, планшета, ноутбука с помощью сервиса «Телекарта Онлайн» в ресторанах и кафе, где есть возможность подключения к Интернету. При этом платформа адаптируется к скорости сети, автоматически настраивая нужное качество изображения, что позволяет использовать «Телекарту Онлайн» даже при 3G-соединении.

Владислав Соколов также считает, что комбинация ОТТ- и DTH-технологий

перспективна, так как в ряде случаев в плотном городском секторе подключение через спутник ограничено управляющими компаниями и особенностями архитектурных решений. В то же время он сообщил, что в ближайшее время появление каких-то предложений для нелинейного вещания в секторе HoReCa не планируется. «В данный момент мы собираем обратную связь с абонентов, с целью дальнейшего анализа и предоставления удобных и понятных решений для бизнеса, отвечающих всем запросам», — говорит Владислав Соколов.

### Вездесущие пираты

Одна из основных проблем любой телевизионной платформы — пиратство. И B2B-сектор страдает от него не меньше (а может, и больше), чем массовый. Ведь здесь для пиратства не нужно даже владеть технологией шаринга: оформляется индивидуальный контракт на подключение услуги, а оборудование устанавливается в месте проведения публичной трансляции — ресторане, спорт-баре и т. д. Операторы борются с этим явлением различными способами — подают судебные иски на правонарушителей, а также своими предложениями стараются сделать пиратство невыгодным. Как сейчас видится эта проблема после нескольких лет борьбы с ней?

«Да, такая проблема существует. Но в последнее время мы видим изменения в лучшую сторону. Сейчас этому направлению уделяется много внимания как в работе операторов, так и с точки зрения развития отрасли и нормативной базы», — комментирует Илья Упхонин.

Однако тема пиратства еще актуальна. Самое распространенное нарушение — когда, например, владелец кафе устанавливает в нем приемное оборудование, но регистрирует его на себя как на физическое лицо. А это как минимум административное правонарушение, ведь права для частного просмотра и для публичного показа — это разные вещи. Соответственно, и услуги разные, и тарифные планы.

По опыту Ильи Упхонина, зачастую это связано с плохой информированностью абонентов — юридических лиц. «Поэтому, выявляя такие случаи, мы всегда стараемся объяснить абоненту разницу, рассказать о том, что он нарушает, предложить корректную модель взаимодействия. В большинстве случа-

ев удается договориться с такими абонентами в досудебном порядке. Если нет — мы обращаемся в правоохранительные органы, которые возбуждают производство по административному делу и затем передают материалы в суд для привлечения правонарушителя к ответственности, наложения штрафа и проведения конфискации», — рассказывает представитель «Триколор ТВ». Он подчеркивает, что вынужденное участие в судебном разбирательстве всегда оказывается для представителей бизнеса настоящим злоключением с утратой денег, конфискацией имущества, ухудшением деловой репутации и, главное, тратой времени и сил на судебные процедуры.

В ГК «Орион» не считают проблему пиратства существенной. По данным компании, одна из серьезных преград в борьбе с пиратством в этом секторе — неосведомленность пользователей о нелегальности получаемых услуг, в случаях же осознанного использования такого контента — о способах и преимуществах получения легального.

«Мы часто сталкиваемся с обоими случаями. Пример абонентов, оформивших индивидуальный договор и демонстрирующих платное телевидение в барах, ресторанах и других заведениях, является довольно наглядным. Большая часть из таких абонентов просто не знают о том, что они нарушают какие-то положения. Краткое правовое просвещение такого абонента в 90% случаев заканчивается переходом в правовое русло», — делится опытом Владислав Соколов.

По его словам, методы, используемые в борьбе с нарушителями, остаются неизменными и надежными: информирование пользователей о факте использования нелегального контента и о взятых на себя рисках, стимулирование легализации путем предоставления преимуществ в сравнении с получением пиратского контента, применение в случае необходимости имеющихся правовых рычагов для начала компромиссного диалога о переходе в легальную плоскость.

В общем и целом для любой гостиницы или ресторана сегодня не составит проблемы получить по любой доступной технологии пакет каналов и услуг соответственно возможностям своей сети. Бизнес приносит операторам деньги, поэтому будет развиваться и дальше. ■