

Вселение без волнения

Рынок интернет-бронирования гостиниц в современной России: особенности и актуальные тенденции развития

Аннотация

Представлен анализ наиболее важных тенденций, обуславливающих развитие рынка интернет-бронирования гостиничных услуг в России. Характеризуется сущность интернет-бронирования, его история и актуальные тенденции развития, выделяются структура и количественные характеристики рынка интернет-бронирования гостиниц в России, предполагаются перспективы его дальнейшего развития.

Ключевые слова: бронирование, гостиница, интернет, туризм, маркетинг, информационные технологии

L83, L86, M31

В последние годы гостиничный бизнес (как российский, так и зарубежный) в полной мере столкнулся с воздействием новых факторов, которые существенно меняют складывавшуюся годами и десятилетиями структуру продаж. В частности, глубокое проникновение информационных технологий в жизнь современного общества способствует появлению различных технологических «travel-решений». Как следствие – покупка большинства «travel-продуктов» (авиабилеты, ж/д билеты, страхование, отели) постепенно уходит в режим «онлайн».

Так, например, по данным зарубежных исследований, в США более 80% «travel-продуктов» уже покупается в интернете – через сайты многочисленных онлайн-агентств или сайты самих поставщиков отельного размещения. В странах Европы эта цифра колеблется от 30 до 50%, в Индии – более 23% [2]. В России число «travel-продуктов», продаваемых через интернет, составляют около 20–25 %, однако эта цифра стремительно растет. Реальная доля продаж именно гостиничных услуг несколько уступает, например, интернет-бронированию авиаперевозок, однако она возрастает.

**Крюков
Вячеслав Юрьевич**
аспирант,
Российская
международная
академия туризма,
г.Химки
tala48@mail.ru

интернет-бронирование в гостиничном бизнесе дает возможность конечному пользователю выбирать реально свободные даты и номера, дополнительные услуги и самое главное – предоставляет возможность моментального подтверждения бронирования

По своей сути интернет-бронирование гостиниц осуществляется с целью резервирования номеров определенной категории на определенную дату под конкретную заявку клиента, переданную через интернет [3].

Все сразу или постепенно

Интернет-бронирование осуществляется при наличии возможности размещения/оказания услуги, а также при условии предоставления бронирующей стороной достаточной и необходимой для этого информации, согласия с тарифами и правилами бронирования и предоставления услуг в гостинице. Следует, однако, отличать бронирование в режиме «онлайн» (с мгновенным подтверждением бронирования услуги) от бронирования услуги на сайте гостиницы, которая подразумевает, что окончательное подтверждение своей «брони» клиент получает только после обработки заявки оператора [8]. При этом оператор-менеджер не всегда имеет возможность моментального подтверждения бронирования, в то время как для современных пользователей важна система, которая в ту же минуту ответит на все запросы потенциального клиента. По своей сути последний способ немногим отличается от традиционного «оффлайн» бронирования гостиничного номера, например, с помощью телефона. Отличительная черта последнего способа также заключается в невозможности (для клиента) сравнить бронируемую услугу с предложениями других гостиничных операторов. Возрастающая популярность первого способа интернет-бронирования («онлайн») гостиничных услуг связана, в первую очередь, с действием объективных факторов. Исследователи вопроса [1] определили, что интернет-бронирование в гостиничном бизнесе дает возможность конечному пользователю выбирать реально свободные даты и номера, дополнительные услуги и самое главное – предоставляет возможность моментального подтверждения бронирования. Кроме того, исходя из проведенных недавно маркетинговых исследований, для современного пользователя также очень важно наличие функции отмены бронирования, не прибегая к общению с сотрудниками гостиниц [6].

**наиболее
актуальная тенденция
рассматриваемого
рынка в глобальном
масштабе
заключается
в увеличении
каналов продаж
со стороны
конкретных
представителей
гостиничного бизнеса**

Еще одна важнейшая особенность онлайн-бронирования, определяющая его возрастающую популярность, также заключается в том, что в системах бронирования представлены тарифы сразу множества отелей, и клиент имеет возможность мгновенно сравнить цены конкурентов, выбрать подходящее по стоимости предложение. В скобках заметим, что именно поэтому в данной отрасли наиболее «выигрышные» позиции занимают те участники рынка, которые в полной мере учитывают в своей работе (на регулярной основе) динамическое ценообразование.

Системы интернет-бронирования гостиничных услуг имеют достаточно длительную историю, связанную с развитием глобальных систем бронирования, которое происходило еще до создания глобальной сети.

Глобальные системы бронирования (GDS) возникли в 1950-е годы как системы бронирования авиабилетов. Позже к перечню их услуг добавились и отели. В настоящее время известны четыре основные GDS-системы: «Amadeus», «Galileo/Apollo», «Sabre» и «Worldspan». Эти системы являются связующим звеном между гостиницами и их постояльцами. Однако связь здесь происходит не напрямую, а через туристические агентства.

Именно поэтому GDS относятся к самым дорогим каналам дистрибуции, которые подходят в основном наиболее «дорогим» представителям сегмента. Связано это с тем, что при бронировании через систему GDS гостиница платит сразу трем посредникам – агенту, который провел бронирование, системе GDS и посреднику, который представляет отель в систему GDS.

Интернет-системы бронирования (ADS или IDS) появились в 1990-е годы. Свое второе название – Альтернативные системы бронирования (ADS) – они получили благодаря тому, что выступили альтернативой GDS и предоставили частным лицам возможность бронирования туристических услуг. Сегодня существует несколько сотен международных интернет-систем бронирования, самые известные из которых «Expedia.com», «Orbitz.com», «Travelocity.com», которые в основном бронируют авиаперелеты, но также предоставляют бронирования гостиниц и отелей.

около 60% бронирования гостиниц в режиме онлайн в России осуществляется через такие каналы, как «booking.com», «HRS», «Островок», «Expedia», «Oktogo», «HotelBeds», «HostelWorld»

Существуют также несколько международных систем, которые специализируются на продвижении только гостиниц и отелей. В развитых зарубежных странах это в первую очередь «Hotels.com» (принадлежит американской компании «Expedia.com»), «Booking.com» (принадлежит американской компании «Priceline.com»), «Hotelopia.com» (принадлежит английской компании «TUI Travel PLC», входящей в немецкий туристический концерн «TUI AG»).

Наиболее актуальная тенденция рассматриваемого рынка в глобальном масштабе заключается в увеличении каналов продаж со стороны конкретных представителей гостиничного бизнеса. Связано это с тем, что гостиницы, работающие только с одной системой интернет-бронирования, могут столкнуться с проблемой потери значительной части дохода – ведь единственный канал может существенно повысить комиссию при увеличении количества своих продаж. По этой причине гостиницы стараются как можно больше диверсифицировать продажи между разными каналами.

В России рынок интернет-бронирования гостиниц имеет свои особенности.

В первую очередь, это связано с тем, что число российских отелей и гостиниц, представленных в системах GDS и ADS, невелико. По подсчетам специалистов РБК, на 2013 г. в этих системах было зарегистрировано около 1400 гостиниц [6], тогда как их общее количество на территории страны, по данным Комиссии по туризму и индустрии гостеприимства Российского союза промышленников и предпринимателей, составляет 11682 [9].

Для сравнения: в США более 30 000 гостиниц подключены к GDS и ADS и доступны для бронирования через интернет. В Европе цифры несколько меньше. Лидером среди европейских стран по количеству зарегистрированных в системах онлайн-бронирования является Испания (10000 гостиниц в GDS/ADS), на втором месте – Италия (6500 отелей) и замыкает тройку лидеров Франция (4500 отелей, доступных для бронирования в режиме реального времени).

Около 60% бронирования гостиниц в режиме онлайн в России осуществляется через такие каналы, как «booking.com», «HRS», «Островок», «Expedia»,

«Oktogo», «HotelBeds», «HostelWorld». Причем «booking.com» на сегодняшний день имеет более 30% рынка продаж объектов размещений [7].

Относительно недавно появились русифицированные сайты «hotelscombined.com» или «trivago.com», а в начале 2014 г. года «aviasales.ru» объявил о создании своего собственного метапоисковика отелей «hotellook.ru».

Еще одна особенность связана с недавним возникновением этого рынка, которое, однако, компенсируется его резким ростом. Впервые существенный рост по направлению онлайн-бронирования гостиниц в России был отмечен специалистами в 2010 г., когда произошло резкое увеличение количества туристов, использующих этот сервис.

Увеличение заявок на онлайн-бронирование гостиниц в России, как и за рубежом, связано с развитием систем бронирования, которые имеют удобный и простой интерфейс, предоставляя комплексное обслуживание клиентов. Таким образом, путешественники получают возможность с помощью одного веб-ресурса сразу забронировать и авиабилеты, и гостиницу. Это значительно упрощает процедуру и экономит много времени.

Кроме того, нельзя забывать, что с помощью одного и того же онлайн-сервиса туристы могут одновременно выбрать наиболее привлекательное направление для отдыха, заказать авиабилеты, выбрав даты поездки, а также забронировать номер в гостинице, учитывая условия проживания, сервис и стоимость. Таким образом, все больше российских путешественников стали самостоятельно организовывать свою поездку, а эксперты прогнозируют только самые положительные тенденции развития этого направления в России.

Тем не менее российский рынок интернет-бронирования гостиничных услуг, как уже было отмечено выше, существенно уступает рынкам США и Европы. На 2012 г. общая структура рынка интернет-бронирования в России выглядела так: 0,3 млрд долл. продаж приходится на туры, 0,9 млрд долл. – на железнодорожные билеты, 2,4 млрд долл. – на отели и 4,7 млрд долл. – на авиабилеты. Общая сумма этих продаж достигла 36% от всех интернет-продаж в России [6].

**российский
рынок интернет-
бронирования
гостиничных
услуг, как уже
было отмечено
выше, существенно
уступает рынкам
США и Европы**

Сервис влечет в дорогу

По итогам 2013 г. в России рынок онлайн-бронирований гостиниц вырос на 50%, что свидетельствует о его значительной доле в отечественной туринастрии в целом. По экспертным оценкам, к 2015 г., с учетом положительных тенденций, объем российского туристического онлайн-рынка составит 8–10 млрд долл. [6]. Ежегодный прирост онлайн-бронирования (для гостиничного сектора), сохраняя текущую тенденцию, может составить от 30 до 50%.

Еще одна особенность российского рынка связана с тем, что 85% бронирований гостиниц в режиме «онлайн» совершают иностранцы, которые заказывают через зарубежные системы онлайн-бронирования размещение в Москве и Санкт-Петербурге, где сосредоточена большая часть зарегистрированных в GDS/ADS гостиниц – 20,50% и 38,64% соответственно. Такое соотношение легко объяснимо, ибо основную долю гостиниц, представленных в системах онлайн бронирования, составляют отели, не отмеченные категорией звездности (44,52%). Это сектор частных отелей и мини-гостиниц, который хорошо развит в Санкт-Петербурге [5].

В свою очередь, граждане России в 2013 г. бронировали гостиницы по России через интернет на сумму менее 1 млрд руб. в год. Однако данная цифра имеет тенденцию к увеличению и по некоторым прогнозам увеличится не менее чем в 5–6 раз к 2015 г. Этому способствует растущий интерес российских отелей к эффективной работе с каналами электронной дистрибуции, а также повышение доверия россиян к системам онлайн-бронирования. Важную роль в деле развития российского рынка электронной дистрибуции играют и все более совершенствуемые сервисы онлайн-бронирования.

К 2015 г. эксперты ожидают рост объема рынка онлайн-заказов на гостиничном рынке на 40%. Однако нельзя не отметить, что даже при условии прогнозируемого роста процент интернет-бронирования гостиничных услуг не достигнет показателей США или Европы. На наш взгляд, дальнейшие перспективы интернет-бронирования гостиниц в режиме «онлайн» для России связаны с рядом условий:

**подключение
к крупным
операторам,
в том числе
и к представителям
GDS и ADS, –
важнейшее условие
далнейшего
распространения
онлайн бронирования
гостиниц в России**

- российские гостиницы должны глобально учитывать тенденции рынка интернет-бронирования, в первую очередь, научиться грамотно работать с различными тарифами – контрактными ценами, ценами BAR (best available rate) и RAC (цена на стойке) – и соответствующим образом поддерживать различные каналы, которые работают с тем или иным тарифным типом. Сегодня российские гостиницы плохо отслеживают попадание контрактных «оффлайн-цен» в онлайн-каналы, и паритет цен для большинства отелей не является главным принципом работы. Все это снижает эффективность работы рынка онлайн-бронирования гостиниц;
- большинство российских гостиниц под интернет бронированием гостиничных услуг подразумевают лишь наличие инструмента для бронирования на своем интернет-сайте, однако эффективность такой системы без ее связи с крупными онлайн-сервисами невысока. Исходя из этого, подключение к крупным операторам, в том числе и к представителям GDS и ADS, – важнейшее условие дальнейшего распространения онлайн бронирования гостиниц в России;
- подключаясь к крупным онлайн-сервисам, российским гостиницам следует диверсифицировать свои продажи между разными каналами.

Выводы

Рынок онлайн-бронирования отелей России развивается стремительными темпами и не отстает от западного рынка по уровню используемых технологий, хотя и не дотягивая по степени распространенности среди населения. Дальнейшее его развитие и рост (соотносимый с рынками США и Европы), на наш взгляд, возможны лишь при учете глобальных тенденций со стороны представителей рынка – как онлайн сервисов, так и непосредственно гостиниц.

Литература

1. Бальба Н.Г. Современные тенденции информационных технологий гостиничного управления // Стандарт 5 звезд. Отели. Рестораны. Туризм. – 2009. – № 3.
2. Всемирная туристская организация. Пресс-релиз № 13006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- <http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-01-29/v-2013-godu>.
3. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: Приор, 2011.
 4. Заведений М.А. Информационные технологии в туризме / М.А. Заведений, Н.С. Мороз, Н.С. Морозова. – М.: Академия, 2008.
 5. Егорова Л.И. Российский туристский продукт на международном рынке: состояние и перспективы / Л.И. Егорова, Д.А. Захарова // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 5.
 6. Российский рынок интернет-торговли: платные услуги. Маркетинговое исследование. – М.: РБК, 2013.
 7. Рынок гостиниц в России. Маркетинговое исследование. – М.: РБК, 2013.
 8. Румянцев Е.А. Маркетинговые стратегии управления малыми гостиницами в России: диссертация кандидата экон. наук. – М., 2009.
 9. Официальный сайт Российского Союза промышленников и предпринимателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--o1aabexn--plai/>.

κε

Vyacheslav YU. Kryukov

Postgraduate,

Russian International Academy of Tourism, Khimki

Market of the online booking of hotels in modern Russia: features and current trends of development

Abstract

The paper presents the analysis of the most important trends that lead to the development of the online booking of hotel services in Russia. The essence of online booking, its history and current trends are characterized, the structure and quantitative characteristics of the online booking of hotels in Russia are determined, its future prospects are proposed.

Keywords: booking, hotel, internet, tourism, marketing, information technologies

L83, L86, M31