

Ицаков Евгений Дмитриевич

аспирант, Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

eitsakov@yahoo.com

Выбираем каналы сбыта гостиничных услуг

**Виды и структура основных каналов сбыта
и стимулирования продаж в гостинице.
Логика принятия управленческого решения
по выбору каналов сбыта**

Аннотация

В статье рассматриваются основные каналы сбыта гостиничных услуг, анализируются их плюсы и минусы. Особое внимание уделено инновационным для России каналам сбыта – он-лайн системам бронирования.

Ключевые слова: каналы сбыта, он-лайн система бронирования, туроператоры, турагентства, web-маркетинг

Гостиница, как и любое другое коммерческое предприятие – это объект хозяйственной деятельности, направленный на получение прибыли. Прибыль, в самом общем смысле, есть разница между доходами и расходами, соответственно, любой руководитель, желающий преуспевания своей компании, будет стараться увеличить сбыт продукции, который является источником дохода фирмы, и сократить разного рода издержки, являющиеся составной частью совокупных расходов фирмы.

При принятии решения о структуре каналов сбыта, гостиница должна стараться реализовывать номера по ценам, максимально близким к так называемой «rack rate» – «цене стойки», но если прибегать к услугам посред-

ников, то цена номера для отеля всегда будет ниже rack rate, так как в эту цену еще будет включаться вознаграждение посредника.

Если руководство гостиницы решит привлекать потенциальных гостей отеля к бронированию размещения напрямую через отдел бронирования в отеле (собственный канал сбыта), то тут возможно обращение к традиционным средствам рекламы или к продвижению сайта гостиницы через поисковые системы в интернете.

Проблемы продвижения услуг отелей

Редкие отели могут позволить себе рекламу по телевизору, которая может стоить за одну акцию в течение месяца несколько миллионов рублей,

и при этом совершенно нет никакой возможности отследить, какое количество людей не совершили бронирование, увидев рекламный ролик, а значит, в этом случае нет возможности совершенствовать метод подачи информации в телерекламе.

В настоящий момент интернет уже довольно глубоко проник во все сферы жизни современного человека. Практически все без исключения отели создают себе web-сайты, чтобы разместить на них основную информацию, фотографии и контакты гостиницы. Создать сайт-визитку сейчас под силу даже самым недорогим отелям в самых далеких уголках России. Значительно сложнее сделать так, чтобы клиент нашел этот сайт в интернете.

Чтобы гостиница эффективно появлялась по релевантным запросам, то есть по тем запросам, которые действительно принесут отдачу в виде новых клиентов, необходимо проводить разного рода исследования по определению списка ключевых слов, вводимых клиентами при поиске отеля в нужном регионе; затем необходимо писать тексты на сайте, оптимизированные под поисковые системы, чтобы при вводе клиентом ключевых слов в поисковой системе появлялась страница отеля; в конце концов, необходимо выкупать ключевые слова у поисковых систем, назначая некую стоимость за нажатие клиента на ссылку отеля, расположенную на странице поисковой системы (web-маркетинг). Это уже очень дорого. Например, он-лайн системы бронирования тратят порядка 3–5 долларов за нажатие клиентом на релевантную ссылку первого приоритета, а если, например, 10 000 человек в день перешло на этот сайт по запросу «отели в

Геленджике», то легко получить примерную оценку стоимости эффективного продвижения в интернете.

Столкнувшись со всеми этими сложностями, подавляющее большинство отельеров обращаются к посредникам, занимающимся бронированием номеров. Как показывает практика, нет практически ни одного отеля в России, занимающегося сбытом номеров исключительно самостоятельно.

Продвижение гостиничных услуг через туроператоров и турагентства

Традиционно наиболее привычным каналом сбыта являются туроператоры и агентства. С точки зрения гостиницы, туроператоры, в случае их готовности работать с отелем – это канал гарантированного сбыта, но по цене значительно более низкой, чем *rack rate*. Туроператор сразу покупает некоторую квоту номеров, но с очень большой скидкой – порядка 30–40%. В эту скидку он впоследствии включает свой собственный процент, процент турагентств (если реализовывает номера через агентства), железнодорожные или авиабилеты, разного рода

создать сайт-визитку
сейчас под силу
даже самым недорогим
отелям в самых далеких
уголках России. Значительно
сложнее сделать так,
чтобы клиент нашел
этот сайт в интернете

туристические программы. Обычно туроператорами являются крупными компаниями, с широкой дистрибуторской сетью, как например Интурист или Академсервис, они вкладывают много денег в продвижение как традиционными способами, так и через интернет. Для гостиницы это самый легкий, но самый дорогой канал сбыта номеров.

Также традиционным каналом сбыта являются турагентства. Они работают с гостиницами на основании агентского договора, обычно, с 10% комиссией. Суть работы заключается в том, что агентства принимают запросы от клиентов на бронирования отелей, потом подтверждают эти запросы у гостиницы на предмет точной цены и наличия мест, а затем по итогам месяца переводят стоимость проживания всех заказов своего агентства за вычетом своей комиссии. В итоге, гостиница заселяет гостя, получая 90% стоимости этого заказа только в начале следующего за отчетным месяца. Это самый дешевый канал сбыта для гостиниц (всего 10% недополученного дохода), но поскольку агентства обычно представляют собой небольшие компании, средств на продвижение у них тоже немного, как следствие – малое количество заказов от каждого конкретного агентства.

как показывает практика,
нет практически
ни одного отеля в России,
занимающегося сбытом
номеров исключительно
самостоятельно

Наиболее современным и инновационным каналом сбыта на данный момент являются системы он-лайн бронирования отелей. Суть и привлекательность данных систем заключается в том, что гость находит их через интернет, полностью делает бронирование через интернет и получает моментальное подтверждение бронирования без необходимости куда-либо звонить или ждать подтверждения бронирования от агентства с возможностью его так и не дожидаться. Никаких денег с отелей за размещение их страниц на своем сайте и продвижение в интернете такие системы не берут. Их вознаграждение – комиссия с реальных заказов (2).

Системы он-лайн бронирования, применяемые в России

С точки зрения отеля, все системы он-лайн бронирования по методу итоговых расчетов делятся на предоплатные (Expedia) и постоплатные (Ostrovok.ru, Booking.com, HRS, и т.д.), а также по стране происхождения клиентов этой системы. Постоплатная система предполагает то, что гость оплачивает всю сумму бронирования на стойке в отеле, а по итогам месяца система бронирования выставляет счет на комиссию.

Если система предоплатная, то это означает, что хоть клиент оплачивает бронирование непосредственно в момент его создания, отель получает деньги только по итогу месяца сразу за все заказы. Подавляющее большинство клиентов склонны платить при заезде в отель, поэтому такая схема работы не используется другими системами бронирования, кроме Expedia, а продажи самой Expedia в последнее время сокращаются даже на родине в США.

наиболее современным
и инновационным каналом
сбыта на данный момент
являются системы он-лайн
бронирования отелей

Он-лайн систем много и они разные, рассмотрим основные на русскоязычном рынке.

Expedia (комиссия 20–25%) – это американская предоплатная система он-лайн бронирования номеров. Это была первая система такого рода, поэтому она до сих пор популярна среди американцев, но из-за неудобной для отелей и клиентов схемы работы практически не востребованная в остальной части мира.

Booking.com (комиссия 15–18%) – глобальная постоплатная он-лайн система бронирования. Появившаяся в Голландии *Bookings.nl* впервые доказала эффективность постоплатной системы работы. В данный момент это крупнейшая в мире система, имеющая в своей базе порядка 210 тыс. отелей по всему миру и 300 тыс. бронирований в день. На данный момент компания оценивается в порядка 20 млрд долларов США. *Booking.com* представляет порядка 60% рынка он-лайн бронирования отелей в Европе и около 50% этого рынка в России. Огромным плюсом, помимо большого числа бронирований, является также относительная дешевизна этого канала для гостиницы (всего на 5% дороже обычного агентства). Основные минусы – очень жесткие условия сотрудничества и необходимость принимать все основные типы кредитных карт к оплате.

Ostrovok.ru (комиссия 12–14,5%) – русскоязычная постоплатная он-лайн система бронирования. Продукт, созданный по подобию *Booking.com*, но ориентированная под русскоязычных клиентов, что важно для российских отелей. Помимо крайне низкого процента комиссии, сравнимого с комиссией обычных маленьких агентств, плюсами являются довольно большое количество бронирований, активное продвижение компании в поисковых системах и платежные решения специально для российского рынка. Основной минус этой системы бронирования в ее узкой направленности на русскоязычного клиента.

Заключение

Принимая решение о структуре каналов сбыта нужно сравнивать их стоимость (в виде недополученного дохода) со стоимостью рекламы непосредственно самого отеля. Есть также множество различных посредников с различными системами работы, но все они стоят какой-то доли недополученного дохода гостиницы.

Туроператоры гарантируют определенный процент загрузки гостиницы, но чаще всего заселяют группы малобюджетных или корпоративных туристов, которые тратят очень мало денег в отеле на сопутствующие

booking.com представляет
порядка 60% рынка он-лайн
бронирования отелей
в Европе и около 50%
этого рынка в России

услуги (рестораны, бары, фитнес-центры, СПА-салоны и т.д.). Помимо этого туроператоры – настолько дорогой канал сбыта, что при чрезмерной концентрации на нем не позволяет отелю сгенерировать достаточное количество средств на развитие или капитальный ремонт.

Турагентства – самый дешевый канал сбыта, который ни к чему не обязывает отели. Каждое отдельное агентство приносит достаточно мало заказов, поэтому отелям приходится работать со всеми агентствами подряд, чтобы получить достаточное количество относительно недорогих заказов.

В работе с он-лайн системами бронирования предпочтение обычно отдается постоплатным системам, но сотрудники отеля должны быть способны поддерживать актуальность информации на сайтах систем, а сами гостиницы должны иметь

возможность принимать кредитный карты для оплаты (2).

В случае, если перед отелем стоит дилемма в распределении квот номеров между агентствами и он-лайн системами бронирования, то предпочтение в большинстве случаев отдается он-лайн системам бронирования, поскольку при сравнимой стоимости бронирования аудитория этим систем несравнимо больше аудитории агентств.

Литература

1. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс. – М: ИНФРА-М, 1997. – 608 с.
2. Туристические инновации и технологические тренды: сейчас и в будущем (Электронный ресурс). – Режим доступа: <http://www.phocuswright.com/products/4080>.

pp

Evgeniy D. Itskov

Postgraduate Student, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow

Types and Structure of Marketing Channels and Stimulation of Hotel Sales. Logic of Management Decision Making Under Marketing Channels Choice

Abstract

Article considers main marketing channels of hotel services sales. Their pluses and minuses are analyzed. Main attention is paid to on-line booking systems which are innovative marketing channels for Russia.

Keywords: sales channels, on-line booking system, tour operators, travel agencies, web-marketing