

Анализ альтернативных каналов сбыта гостиничных услуг.

Analysis of alternative sales channels for hotel services.

Денисова В. В.

V. Denisova

В связи с нарастающей конкуренцией на рынке гостиничных услуг важную роль для предприятий индустрии играет грамотная разработка стратегии сбыта. В данной статье проводится анализ каналов сбыта гостиничных услуг, а также, выявляются наиболее популярные каналы. Автор анализирует факторы, оказывающие влияние на сбытовую стратегию предприятий индустрии гостеприимства, а также рассматривает примеры использования альтернативных каналов сбыта гостиничных услуг для обеспечения высокой загрузки в низкий сезон.

Due to the increasing competition in the hotel services market, the relevant development of a distribution strategy plays an important role for industry enterprises. This article analyzes the distribution channels of hotel services, and also identifies the most popular channels. The author analyzes the factors influencing the marketing strategy of hospitality industry enterprises, and also examines the examples of using alternative sales channels for hotel services to ensure high occupancy during the low season.

Ключевые слова: каналы сбыта, социальные сети, альтернативные каналы продаж.

Keywords: sales channels, social networks, alternative sales channels.

Гостиничный бизнес является одной из самых динамически развивающихся отраслей современной экономики России. Благодаря развитию внутреннего туризма спрос на услуги средств размещения в стране не перестает расти. Однако, такое стремительное развитие отрасли неизбежно ведет к обострению конкуренции. На конкурентоспособность гостиничного предприятия влияет множество факторов. Развитие гостиничного предприятия в условиях усиливающейся конкуренции, требует постоянного совершенствования работы гостиницы и, в частности, повышение загрузки

номерного фонда. Для достижения наиболее эффективных показателей важно грамотно разработать стратегию сбыта гостиничных услуг. В данной статье рассмотрены наиболее популярные каналы сбыта гостиничных услуг, проанализированы факторы, влияющие на выбор сбытовой стратегии гостиницей, а также предложены альтернативные каналы продвижения.

Канал сбыта – это совокупность методов и инструментов, с помощью которых гостиничное предприятие продает свои услуги целевой аудитории.

Для сбыта услуг предприятий индустрии гостеприимства существуют различные каналы, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Основные каналы сбыта гостиничных услуг

Наименование канала	Описание	Преимущества
Прямые продажи через отдел бронирования	Осуществляются через отдел бронирования гостиницы без привлечения посредников	Гости оплачивают проживание по полному тарифу, нет посреднических процентов
Собственный сайт с модулем бронирования	Правильно разработанный сайт гостиничного предприятия является не только основным источником информации о средстве размещения, но и хорошим каналом продвижения и продаж	Комиссия с продажи одного номера значительно ниже, чем при сотрудничестве с турагентствами, OTA и GDS, возможность применения программ лояльности
Турагентства	Привлечение посредников из индустрии туризма на условиях комиссии	Позволяют обеспечить высокую загрузку за счет заселения туристических групп
GDS	Глобальные системы дистрибуции, объединяющие множество отелей по всему миру (Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo)	Важный канал для крупных гостиничных сетей, позволяющий увеличить охват аудитории, в частности корпоративных клиентов
OTA	Размещение на сервисах онлайн – бронирования на условиях комиссии с продажи номера (Osrtovok, Яндекс.Путешествия, 101hotels, bronevik, onetwotrip и др.)	Возможность попасть в целевую аудиторию, увеличение охвата аудитории за счет высокой популярности сервисов онлайн – бронирования среди индивидуальных путешественников

В последние годы все большей популярностью пользуются онлайн – каналы сбыта гостиничных услуг. По данным компании Travelline, в первые 3 месяца 2024 года распределение номер\ночей в гостиницах Москвы по каналам бронирования оказалось следующим: 45% всех броней, осуществленных в этот период пришлось на модуль онлайн – бронирования на сайте гостиничного предприятия, 12% бронирований осуществлялось с помощью сервиса Яндекс.Путешествия, остальные 43% приходятся на другие онлайн – турагентства (см рисунок 1). Таким образом, можно сделать вывод о значительной роли ОТА в дистрибуции гостиничных услуг, а также, о важности наличия информативного сайта предприятия с удобной навигацией и модулем онлайн – бронирования.

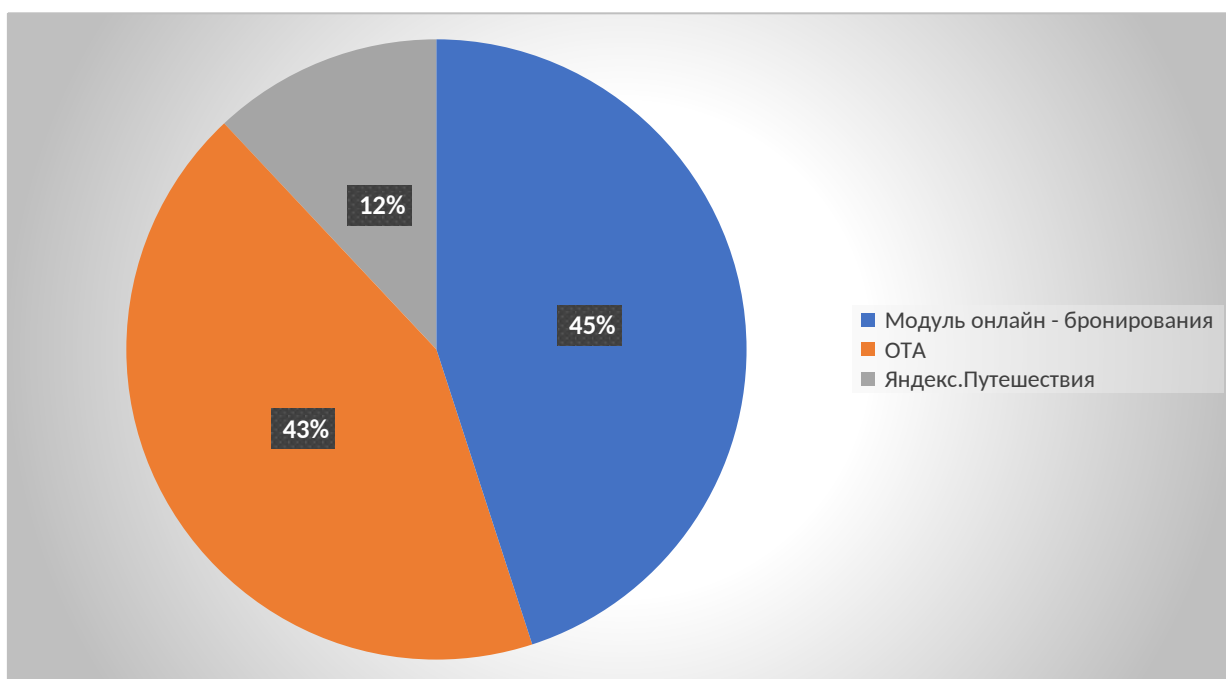


Рис. 1. Структура каналов бронирования за I квартал 2024г. в гостиницах г. Москвы.¹

Все предприятия индустрии гостеприимства функционируют под влиянием ряда факторов как внутренней, так и внешней среды. В связи с этим, спрос на гостиничные услуги непостоянен и меняется в зависимости от того, какие факторы оказывают наибольшее влияние на конкретное гостиничное

¹ По данным компании Travelline (составлено автором на основе данных <https://www.travelline.ru/blog/dashboard/>)

предприятие. Таким образом, выбор тех или иных каналов сбыта услуг гостиницы основывается на результатах анализа деятельности предприятия и не должен ограничиваться каналами, представленными в таблице 1.

На загрузку предприятий индустрии гостеприимства могут оказывать влияние такие факторы как:

- Климат;
- Социальный фактор;
- Географическое положение;
- Экономический фактор;
- Политическая обстановка;
- Квалификация персонала;
- Уровень сервиса и др.

Для предприятий индустрии гостеприимства характерно значительное влияние фактора сезонности. Сезонность – это явление, вызванное более высокой концентрацией туристского спроса в определенные периоды года и более низкой концентрацией в другие периоды. Классически выделяют 3 сезона: высокий, средний и низкий. Однако некоторые авторы детализируют эти понятия с точки зрения туристской активности, выделяя:

1. «Пиковый спрос» - максимальная концентрация туристов;
2. «Высокий сезон» - высокая туристическая активность. Отели устанавливают самые высокие тарифы на свои услуги;
3. «Низкий сезон» - снижение туристической активности. Цены на гостиничные услуги самые низкие;
4. «Мертвый сезон» - самый неблагоприятный для предприятия индустрии гостеприимства. Он может зависеть от множества факторов, основными, на наш взгляд, являются природные. Например, говоря о загородных отелях и глэмпингах, наступление «мертвого» сезона может быть связано с неблагоприятными погодными условиями, в то время как, для городского отеля колебания спроса могут быть вызваны деловой активностью [2].

Учитывая сезонный характер спроса, важной задачей становится повышение загрузки номерного фонда в сезон низкой туристической активности. Одним из важных инструментов в этом может стать грамотное использование имеющихся и поиск альтернативных каналов продаж. В ходе проведенного анализа были выявлены следующие альтернативные каналы продаж, которыми пользуются предприятия:

1. Активное присутствие в социальных сетях. В условиях современности люди проводят большое количество времени в сети Интернет, там они общаются с друзьями, ведут бизнес, заказывают различные товары и услуги, выбирают направления для отдыха и путешествия, смотрят видеоконтент, узнают новую информацию. В связи с этим, социальные сети дают гостиничному предприятию отличную возможность привлекать исключительно свою целевую аудиторию, продвигать свои услуги и специальные предложения [4]. Как правило, гости больше доверяют средству размещения, которое оперативно отвечает на все интересующие их вопросы в социальных сетях. По данным MediaScore, наибольшей популярностью у российских пользователей пользуется соцсеть «ВКонтакте», ее охваты составляют 44%, на втором месте Telegram с охватом аудитории 41%, на третьем месте по охватам (27%) оказался TikTok, последней социальной сетью в рейтинге оказались Одноклассники – 18% (см. рисунок 2). Наиболее перспективным и удобным для продвижения своих услуг является Telegram, так как именно там собрана наиболее платежеспособная аудитория, а также данная платформа является наиболее свободной от конкурентов [1].

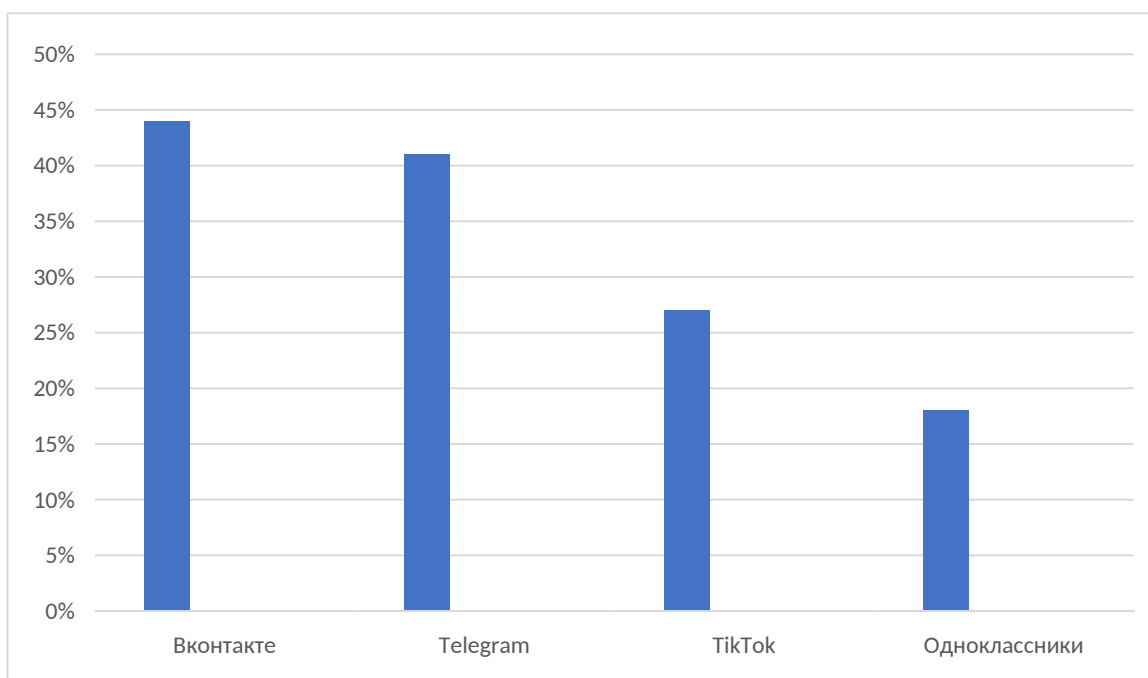


Рис. 2. Наиболее популярные социальные сети в России по охвату аудитории.²

2. Автоматизация бизнес – процессов с помощью чат – ботов. В современных условиях клиенты предпочитают быстро получать ответы на все интересующие их вопросы о товарах и услугах. Чат – боты отлично подходят для данного запроса, они позволяют уменьшить нагрузку на сотрудников гостиничного предприятия, обеспечивают для клиента круглосуточный доступ к информации о продукте. Для того чтобы получить максимальную пользу от использования чат – бота, необходимо его правильно настроить в зависимости от запроса гостиничного предприятия (ответы на наиболее частые вопросы клиентов, бронирование номеров и услуг отеля, консультирование гостей по услугам предприятия). Отели могут использовать чат – боты не только на собственном сайте, но и в популярных социальных сетях (см. рисунок 2). Предприятие может автоматизировать коммуникацию с потребителями в таких социальных сетях как ВКонтакте и Telegram. Например, гостиница «Репино Cronwell Park» автоматизировали процессы общения с клиентами в ВКонтакте с помощью сервиса рассылок SendPulse. Они смогли значительно снизить нагрузку на менеджеров отеля, в то время

² Составлено автором по данным MediaScore за 2023 год.

как гостям стало проще и удобнее искать ответы на большинство своих вопросов.

3. Работа по бартеру с блогерами в периоды низкого сезона. Большое влияние на выбор средства размещения оказывают блогеры и лидеры мнений, она знакомят пользователей с ранее не известными местами. Красивые фотографии вызывают у туристов желание посетить те или иные природные и культурные достопримечательности [3]. В периоды низкой туристической активности, когда в отеле большое количество свободных номеров, сотрудничество с блогерами и лидерами мнений может стать эффективным каналом продвижения. Для правильного попадания в целевую аудиторию важно ответственно подойти к выбору блогера. Как правило, для продвижения гостиничных услуг отлично подходят такие тематики блогов как: путешествия лайфстайл и др. Не менее значимым является заключение договора, в котором будут прописаны все условия сотрудничества. Таким образом блогеры могут послужить эффективным каналом продаж в низкий сезон.

4. Для повышения спроса на гостиничные услуги в период низкой туристической активности гостиницы могут использовать различные инструменты стимулирования спроса, например проведение различных мастер – классов совместно с популярными экспертами, и, как следствие, продвижение своих услуг через блоги или каналы партнера. Например, глэмпинг «НОВО - ОКАТОВО» в Тверской области в период низкого спроса, предлагает своим гостям поучаствовать в различных мастер – классах и сотрудничает с местными мастерами и экспертами (по созданию оберегов, по приготовлению капкейков и др.) [6].

5. Запуск тематических программ совместно с компанией – партнером и реализация совместной сбытовой политики через каналы партнера. Например, отель «Атрея Аюрведа» в Завидово совместно с крупнейшей клиникой аюрведы в Москве запустили в период низкого сезона краткосрочные программы для реализации в отеле на специальных условиях: отель предоставляет скидки на проживание, а клиника – скидки на свои

процедуры. Результатом стали возросшие втрое продажи услуг гостиничного предприятия [7].

Таким образом, у отелей есть широкий спектр возможностей для дистрибуции. С развитием технологий все большее число клиентов предпочитают использовать ресурсы сети Интернет для планирования своего отдыха. В связи с чем, предприятия индустрии гостеприимства делают больший упор на продажу своих услуг посредством онлайн – каналов сбыта. Каждое предприятие должно разрабатывать сбытовую стратегию с учетом своей целевой аудитории, расположения предприятия, сезонных колебаний спроса на свои услуги и других факторов, оказывающих влияние на деятельность отеля. Как показал анализ деятельности отелей по сбыту, в низкий сезон предприятия пользуются различными альтернативными каналами дистрибуции, которые позволяют обеспечить высокие показатели загрузки номерного фонда.

Литература

1. Джанджугазова, Е. А. Переформатирование и развитие каналов продвижения товаров и услуг в современных российских реалиях / Е. А. Джанджугазова // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2023. — Т. 11. — № 3–4. — С. 54—63.
2. Кузнецов С.Г. Влияние сезонности на туристические дестинации и предприятия сферы туризма // Вестник магистратуры. 2019. №4. С. 33-35.
3. Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А., Баль Н.В. Анализ трендов развития туризма и гостеприимства в условиях новой реальности // Естественно – гуманитарные исследования. 2022. №40. С. 254-262.
4. Швец, А. А. Продвижение услуг отеля через социальные сети и другие интернет-ресурсы / А. А. Швец. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 23 (470). — С. 208-214.
5. Аналитика для отелей в дашборде Travelline [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.travelline.ru/blog/dashboard/> (дата обращения: 15.04.2024).

6. Официальный сайт глэмпинга «НОВО – ОКАТОВО» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novo-okatovo.ru/loyalty> (дата обращения: 15.04.2024).

7. Официальный сайт отеля «Атрея Аюрведа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sanatoriy-zavidovo.ru/> (дата обращения: 15.04.2024).