

Ефремова М.В.,

д. э. н., профессор,
зав. кафедрой управления
предприятиями туризма
ФГ БОУ ВПО «Нижегородский
коммерческий институт»,
emvunki@mail.ru

Коротин Д.В.,

менеджер по продажам
туристической компании
«ПАК групп»,
dkorotin@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ В ТУРИСТИЧЕСКОМ И ГОСТИНИЧНОМ СЕКТОРАХ РОССИИ

Темпы роста продаж через сеть Интернет в сфере туризма составляют 15% в год. В Западной Европе и США он-лайн-бронирование номеров в отелях, билетов на транспорт и в музеи, экскурсии, столики в ресторанах составляет более 70% от всех операций, совершаемых при формировании пакета услуг для туриста [1]. В России доля интернет-продаж туристических услуг в общем объёме продаж составляет не более 20%. Правда, по прогнозам [2], к 2015 г. бронирование туристических поездок через сеть Интернет в России вырастет в 3–4 раза, а годовой оборот рынка достигнет 12 млрд долл.

К основным электронным каналам продаж относятся:

- ♦ глобальные дистрибьюторские системы (GDS) – международные компьютерные системы бронирования. В настоящее время сотни тысяч туристических агентств, подключённых к терминалам глобальных дистрибьюторских систем, могут предоставлять своим клиентам полный спектр услуг по бронированию в режиме реального времени: бронировать авиабилеты, номера в гостиницах, места в морских круизах, прокат автомобилей;
- ♦ альтернативные дистрибьюторские системы (ADS), к которым имеют доступ частные клиенты. Эти системы появились на рынке в конце XX в. На сегодня существуют тысячи подобных сайтов;
- ♦ туристические он-лайн-агентства (OTA) – разновидность систем ADS, которые могут пакетировать клиенту проживание, перелёт, трансфер, аренду машины [3].

Гостиничная индустрия как один из основных секторов туристической индустрии является крупным сектором для он-лайн-продаж. Способствуют распространению этой технологии несколько факторов.

1. Расширение каналов сбыта, так как кроме традиционных каналов продаж (бронирование по телефону, прямых продаж, продаж через оффлайновые агентства) гостиница получает дополнительный канал сбыта. Системы бронирования, как глобальные, так и альтернативные, имеют высокотехнологичные сайты и ежедневно получают более 100 тыс. заявок на бронирование со всей планеты.

Ключевые слова:

менеджмент, гостиничный
бизнес, гостиничные услуги,
он-лайн-бронирование, прода-
жи, исследование рынка

2. Усиление рекламного воздействия на потребителей, в том числе на зарубежных рынках. В настоящее время гостиничный менеджмент не только зарубежных, но и российских предприятий активно перераспределяет расходы в сторону интернет-рекламы. Работая с системами бронирования, которые ежедневно посещают более 500 тыс. пользователей [1], гостиницы получают возможность предоставить фотографии, информацию о стоимости проживания, инфраструктуре для широкой аудитории. Многие системы бронирования за повышенный процент комиссии предлагают дополнительную функцию: формирование списка лояльности, в который входят гостиницы с высоким потребительским рейтингом.

3. Расширение коммуникационных каналов и организация обратной связи с клиентом. Система бронирования позволяет гостинице собрать ценную информацию в виде отзывов клиентов об условиях проживания в отеле. Клиенты при выборе гостиницы имеют возможность получить больше информации о гостинице.

В настоящее время многие системы бронирования, в том числе популярная среди нижегородских гостиниц booking.com, имеют русскоязычную версию сайта. Возможность размещения информации на родном языке потенциальных клиентов, проживающих в разных странах, облегчает им доступ к системам бронирования. Кроме этого, интернационализация сайта позволяет формировать дифференцированные ценовые предложения для каждого рынка, на котором представлен отель.

4. Возможность гибкого и оперативного ценообразования в режиме он-лайн. Это позволяет гостинице быстро реагировать на спрос, формируя цены, соответствующие конъюнктуре рынка. Кроме того, гостиницы получают доступ в реальном времени к модулю бронирования для управления ценами, доступностью номеров и специальными предложениями, что способствует увеличению рентабельности предприятия.

5. Бронирование через Интернет увеличивает долю безналичных платежей, что делает бизнес гостиницы более открытым и прозрачным.

Интернет-продажи являются мощным катализатором въездного туристского потока, который в России низок [4]. Несмотря на высокую привлекательность систем бронирования, основные продажи (более 70%) российские гостиницы пока осуществляют за счёт собственного сайта, прямых продаж и продаж корпоративным клиентам [1]. Как показали проведённые исследования, большинство руководителей гостиниц критично относятся к системам бронирования. В качестве одной из основных причин они называют низкую эффективность «он-лайн-систем». Например, использование модуля бронирования компании «Академсервис» даёт гостинице N не более 5 броней за 6 месяцев, тогда как корпоративные продажи приносят более 70% от всего объёма продаж.

К недостаткам систем бронирования следует отнести следующие:

- 1) жёсткие условия для гостиниц со стороны крупных операторов. В частности, таково требование предоставления гостиницами специальных тарифов (nett gate), размер которых до 40% ниже тарифов «от стойки» (rack rate);
- 2) нередко гостиница представлена в различных системах бронирования по разным тарифам, что дезинформирует туристов и провоцирует демпинг, при этом фактически гостиница теряет свою прибыль;
- 3) неэффективность использования системы он-лайн-бронирования при небольшом количестве броней¹;
- 4) увеличение управленческих расходов гостиницы.

В условиях высокой ценовой конкуренции гость придаёт большое значение стоимости размещения, наличию специальных и пакетных предложений, поэтому

¹ Системы бронирования он-лайн выгодны для гостиниц при массовых продажах и убыточны при небольшом объёме. Кроме этого, использование большинства систем бронирования не бесплатно, что при небольшом количестве броней невыгодно.

гостинице необходимо своевременно обновлять тарифы, закрывать существующие квоты номеров, оперативно реагируя на конъюнктуру рынка. Для эффективного использования возможностей бронирования он-лайн гостиница вынуждена сотрудничать сразу с несколькими операторами. Это вынуждает гостиничный менеджмент открывать дополнительные вакансии специалистов по электронной коммерции. Однако во многих случаях и этого оказывается недостаточно, требуется подключение систем автоматизации работы с системами бронирования, такими как channel manager, что увеличивает расходы предприятия.

Кроме этого, мешает несовершенство законодательной базы. Иностранцы системы бронирования, являясь нерезидентами и получая доход (комиссию) на территории РФ, не могут платить с полученной прибыли налог самостоятельно. Поэтому плательщик комиссии (гостиница) должен либо удерживать налоги из выплачиваемой комиссии, на что системы бронирования никогда не пойдут, либо декларировать и платить налоговую составляющую от комиссии сверху, что не только увеличивает расходы, но и представляет финансовый риск для гостиницы.

Другая причина – большинство туристов приезжают в Россию с деловыми целями. Им выгоднее работать с отелем напрямую, чтобы получить групповой или корпоративный тариф, а также комплекс дополнительных льгот (рассрочка платежа, скидка на дополнительные услуги) и упростить коммуникации.

По нашему мнению, повышению востребованности бронирования он-лайн в России будет способствовать упрощение визовых формальностей при въезде в страну. Это позволит увеличить количество индивидуальных туристов, приезжающих в страну с познавательными целями. Эти люди могут составить основную группу пользователей бронирования он-лайн.

Проанализируем деятельность нижегородских гостиниц по работе с системами бронирования. Сейчас в системах бронирования представлена 31 гостиница Нижнего Новгорода, что составляет чуть менее половины от всех гостиниц города (табл. 1).

Таблица 1

**Распределение систем бронирования,
с которыми сотрудничают гостиницы Нижнего Новгорода**

Система бронирования	Количество гостиниц, использующих системы бронирования
Booking.com	31
Hrs.cpm	2
Otel.com	5
Dhr.com	4
Skoosh.com	2
Accorhotels.com	1

Наиболее популярной является система booking.com – все гостиницы г. Нижнего Новгорода, представленные в системах бронирования, работают с этим оператором. Для 80% гостиниц (25 предприятий) booking.com является единственным он-лайн-партнёром. Это неслучайно, так как база данной системы насчитывает более 100 тыс. гостиниц по всему миру, большинство бронируются без предоплаты со стороны туриста, система предоставляет лояльные условия при смене дат и замене туристов, сайт имеет более 50 языковых версий.

В то же время сотрудничество с данной системой осложняется многими причинами. Так, договор сотрудничества написан на английском языке, громоздок и содержит массу «подводных камней». В связи с этим отельеры вынуждены нести значительные расходы

на юридический аудит. Из-за масштабов документооборота внутри самой системы им приходится длительное время ожидать возвращения договора. По мнению отельеров, руководство системы booking.com не заинтересовано в налаживании обоюдовыгодных связей, особенно с небольшими отелями, считая, что менеджеры по продажам должны сами разбираться со всеми проблемами, возникающими в ходе работы.

Менее популярны в Нижнем системе бронирования Otel.com, Dhr.com, Skoosh.com, Accorhotels.com (по убывающей). Одной из причин невысокого спроса на эти системы является, по нашему мнению, их сильная географическая привязка. Так, например, система Dhr.com популярна в Европе, в частности в Германии; система otel.com занимает лидирующие позиции на азиатском рынке. И гостиница, ориентированная на разные территории, вынуждена заключать договоры с несколькими операторами.

Для повышения эффективности продаж он-лайн гостинице до заключения контракта с оператором необходимо определить свою целевую аудиторию и только потом выбрать систему бронирования, имеющую версию сайта на языке конечного потребителя. При этом гостиница может получить консультацию службы маркетинга системы бронирования по вопросу потребительских предпочтений целевой группы, особенностей бронирования (тенденции к раннему бронированию, бронированию номеров по тарифу last minute), управлению доходами [4].

Гостиницам, расположенным в регионах, по нашему мнению, стоит более тесно сотрудничать с операторами российских систем бронирования. Они обладают рядом преимуществ:

- 1) большая адаптивность к изменениям на российском туристическом рынке (визовые формальности, экономическая, политическая ситуация в стране);
- 2) гибкость и оперативность в работе. К примеру, связаться с call-центром российских он-лайн-систем можно быстрее по сравнению с международными;
- 3) невысокий уровень рисков, связанный со сбоем в системе бронирования, ибо в российских системах бронирования он-лайн поступившая заявка всегда подтверждается администратором гостиницы.

Бронирование он-лайн в гостиничном секторе наряду с достоинствами обладает и недостатками. При этом очевидно, что на сегодня интернет-продажи гостиничных услуг должны становиться мощным инструментом повышения рентабельности гостиниц. Выбрать своего оператора и эффективную схему сотрудничества каждой отдельной гостинице позволит предварительная аналитическая работа с учётом комплекса рассмотренных нами факторов.

Литература

1. Туристический портал «Frontdesk.ru»: сообщество профессионалов гостиничного бизнеса. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.frontdesk.ru>
2. Туристический портал «Ассоциация туристических он-лайн сервисов». – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.onlinetravelrussia.ru>
3. Туристический портал «Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии». – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ratanews.ru>
4. Сайт комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.moscomtour.mos.ru>
5. Туристический портал «Всё о туризме». – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.turbooks.ru>
6. Туристический портал «Турпром. Ежедневный электронный бюллетень туристического бизнеса». – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tourprom.ru>

Статья поступила в редакцию 28 декабря 2011 г.