

## **Интернет-продвижение услуг в туристическом и гостиничном секторе**

В настоящее время интернет-продажи набирают стремительные обороты в мировой экономике. Наибольшую популярность они получили в сфере туризма, где темп их роста составляет порядка 15% в год. В целом в странах Западной Европы и США он-лайн бронирование номеров в отелях, билетов на транспорт и в музеи, экскурсии, столики в ресторанах составляют более 70% от всех операций, совершаемых при формировании пакета услуг для туриста [1]. Что касается российского рынка, то ситуация существенно отличается от мировой – доля интернет-продаж туристических услуг в общем объеме продаж составляет не более 20%. В то же время темпы роста интернет-продаж в этом секторе экономики можно характеризовать как остро динамичные. Согласно прогнозам к 2015 году бронирование турпоездов через интернет в России вырастет в 3-4 раза и достигнет 12 млрд. долларов [2].

К основным электронным каналам продаж относятся:

– глобальные дистрибьюторские системы (GDS) – международные компьютерные системы бронирований, которые появились в середине 1960-х и начали использоваться туристическими агентствами. В настоящее время сотни тысяч туристических агентств, подключённых к терминалам глобальных дистрибьюторских систем, имеют возможность предоставлять своим клиентам полный спектр услуг по бронированию в режиме реального времени: бронировать авиабилеты, номера в гостиницах, морские круизы, прокат автомобилей и пр.

– альтернативные дистрибьюторские системы (ADS), к которым имеют доступ частные клиенты. Эти системы появились на рынке в конце XX века. На сегодня существуют тысячи подобных сайтов, среди них: Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com, Booking.com, Horse24.com.

– туристические он-лайн агентства (OTA) – разновидность ADS систем, которые могут пакетировать клиенту проживание, перелет, трансфер, аренду машины и т.д. Примерами таких агентств являются Expedia.com, Priceline.com, Orbitz.com [3].

Гостиничная индустрия как один из основных секторов туристической индустрии является мощным сектором он-лайн продаж. К положительным факторам, способствующим распространению этой технологии, относятся:

1. Расширение каналов сбыта, т.к. кроме традиционных прямых продаж, продаж через оффлайновые агентства и бронирование по телефону, гостиница получает дополнительный канал сбыта. Системы бронирования, как глобальные (Amadeus, Sabre и

др.), так и альтернативные (booking.com, gta, kuoni), имеют высоко технологичные сайты с очень большой посещаемостью, ежедневно получая более 100 тыс. заявок на бронирование со всей планеты.

2. Усиление рекламного воздействия на потребителей, в том числе на зарубежных рынках. В настоящее время очевидно, что Интернет является наиболее эффективной площадкой для рекламной деятельности гостиницы. В последние годы 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 свои фотографии, информацию о стоимости проживания, инфраструктуре и прочих составляющих гостиничного продукта широкой аудитории, в том числе других стран. Многие системы бронирования за повышенный процент комиссии предлагают дополнительную функцию: формирование списка лояльности, в которые входят наиболее популярные 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. С другой стороны, сами клиенты при выборе гостиницы имеют возможность получить больше информации о гостинице и тем самым сделать правильный выбор.

В настоящее время многие системы бронирования, в том числе booking.com, имеют русскоязычную версию своего 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 позволяет максимально увеличить доходность предприятия;

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

Интернет-продажи не только способствуют повышению рентабельности отдельных гостиничных предприятий, но и являются мощным катализатором въездного туристского потока в Россию, который пока еще остается на крайне низком уровне. Тем самым решается важная государственная задача по привлечению иностранных туристов в Россию. Глава столичного комитета по туризму и гостиничному хозяйству С.Шпилько подчеркнул, что «интернет в плане увеличения въездного турпотока является наиболее приоритетным направлением, так как сегодня это основной источник информации» [4].

Для повышения эффективности он-лайн бронирования, по мнению авторов работы, следует более тесно сотрудничать с операторами российских систем бронирования, которые 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 колл-центром российских он-лайн систем можно достаточно быстрее по сравнению с международными;
3. Невысокий уровень рисков, связанный со сбоем в системе бронирования, т.к. в российских системах он-лайн бронирования поступившая заявка всегда подтверждается администратором гостиницы.

Как показали проведенные нами исследования, в настоящее время он-лайн бронирование услуг в гостиничном и туристическом секторе становится эффективным каналом продвижения. При этом очевидно, что наряду с положительными характеристиками эта технология имеет определенные ограничения, изучение которых представляет одну из задач для исследователей.

Список используемой литературы:

1. Туристический портал «Frontdesk.ru» : сообщество профессионалов гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru>;
2. Туристический портал «Ассоциация туристических он-лайн сервисов» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.onlinetravelrussia.ru>;

3. Туристический портал «Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.ratanews.ru>.
4. Сайт комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.moscomtour.mos.ru>