

# КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ ПРОДАЖ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

## KEY SALES TRENDS IN THE HOTEL BUSINESS IN THE MODERN CONDITIONS

*E. Shumakova*

*Summary.* In the article, the authors consider the current situation in the Russian hotel business in the context of the post-crisis period and foreign policy sanctions, changes in the economic situation in Russia. The authors investigated the trends in the development of hotel services sales in Russia. The article is presented the results of the analysis of the marketing strategy changes and the attributes of hotel business services. The recommendations are designed the sales channels development in the modern conditions for representatives of the hotel business.

*Keywords:* hotel business, sales channels, marketing strategies.

**Шумакова Елена Викторовна**

Кандидат экономических наук, доцент,  
Дальневосточный Федеральный Университет  
shumakova.ev@dvvfu.ru

*Аннотация.* В статье автором рассматривается современная ситуация в российском гостиничном бизнесе в контексте постковидного времени и внешнеполитических санкций, изменения экономической ситуации в России. Авторы исследовали тенденции развития продаж услуг гостиничного бизнеса в России. В работе приводятся результаты анализа изменений маркетинговой стратегии и атрибутов услуг гостиничного бизнеса. Авторами разработаны рекомендации для представителей гостиничного бизнеса по развитию каналов продаж в современных условиях.

*Ключевые слова:* гостиничный бизнес, каналы продаж, маркетинговые стратегии.

### Введение

На сегодняшний день рынок гостиничных услуг является важной частью национальной экономики, неотъемлемой составляющей инфраструктуры туризма, предпринимательства, других секторов экономики сферы услуг. Согласно прогнозам, доля туристического сектора в ВВП России будет постоянно увеличиваться в период с 2023 по 2028 год в общей сложности на 1,3 процентных пункта. В 2028 году эта доля составит 4,98 процента. [3]

На каждом из этапов своего развития гостиничный бизнес формировался под влиянием факторов, присущих особенностям того времени. На современном этапе, начиная с 2020 года, который ознаменовался пандемией Covid-19, гостиничный бизнес развивается в период потрясений. Пандемия, введение карантинных ограничений на перемещение людей снизили количество зарубежных поездок. С 2022 года из-за ухудшения внешнеполитической ситуации и усиления санкционного режима большинство международных направлений для деловых и туристических поездок оказались невыгодными или даже рискованными, в связи с чем, часть потребителей переориентировалась на внутрироссийские направления, повысив спрос на услуги российских отельеров.

Неопределенность внешнеполитической обстановки, влияние новых факторов на развитие гостиничных услуг обуславливают актуальность вопросов, связанных с изучением современных трендов продаж гостиничных услуг в России.

Целью настоящей работы является анализ новых тенденций в продажах услуг гостиничного бизнеса. В статье авторами на основании изучения научных работ, анализа статистических данных рынка гостиничных услуг проведена систематизация тенденций развития каналов продаж, маркетинговых стратегий, а также атрибутов услуг гостиничного бизнеса. Разработаны рекомендации по увеличению конверсии в зависимости от используемого канала продаж.

Авторами использованы такие общенаучные методы и приемы, как систематизация и обобщение.

### Основные результаты

Для современного этапа развития рынка гостиничных услуг в России (с 2020 года и по настоящее время) характерно влияние факторов как глобального, так и локального характера. Наиболее сильное влияние оказала пандемия Covid-19, которая привела к прекращению сотрудничества между отдельными странами и закрытию границ между отдельными государствами.

После пандемии влияние на развитие рынка гостиничных услуг, оказало нарастание глобальных экологических проблем, вызванных изменением климата, усилением нестабильности мировой социально-экономической обстановки, в результате чего, отечественные туристы и предприниматели, стали чаще делать выбор в пользу России для отдыха и деловых поездок. [8]

В 2022 году, в связи с обострением внешнеполитической ситуации и ухудшением отношений с рядом

зарубежных контрагентов, рынок гостиничных услуг столкнулся с новыми трудностями. Некоторые из представителей зарубежного гостиничного бизнеса, объявили о приостановлении или прекращении своей деятельности на отечественном рынке, в том числе сервисы для онлайн-бронирования OTA (online travel agencies), что привело к снижению объемов продаж у небольших, независимых гостиничных предприятий, которые до 80 % всех бронирований номеров получали с сайта Booking.com. В то же время это повысило возможности для отечественных сервисов увеличить собственный трафик, а для представителей гостиничного бизнеса повысить объемы прямых продаж, посещаемость официальных сайтов отелей. [6]

По данным отраслевой аналитики ситуация остается неоднородной для отелей и гостиниц в разных категориях. Так, например, заведениям, относящимся к категории 3 «звезды», удалось к концу 2022 года восстановиться и вернуть прежний уровень загрузки номеров. В республике Дагестан он приближается к 90 %, в Московской области — к 75 %. Однако в более дорогостоящих категориях, полагающихся в первую очередь на зарубежных туристов, рынок еще не стабилизировался. Загрузка номерного фонда у отелей класса «люкс» уменьшилась в 2–3 раза. [7]

Таким образом, одни и те же факторы оказывают разнонаправленное влияние на рынок гостиничных услуг, усиливают его нестабильность, повышают значимость вопросов повышения эффективности системы продаж.

В рамках настоящего исследования авторами был проведен анализ работ и мнений ученых, предпринимателей, экспертов в области индустрии гостеприимства. На основании чего были выделены тенденции, характерные для современного этапа в развитии каналов продаж, маркетинговой стратегии гостиничного бизнеса и в развитии атрибутов услуг сферы гостеприимства.

### 1. Современные тенденции в развитии каналов продаж услуг гостиничного бизнеса

Наибольшей популярностью продолжают пользоваться *сервисы онлайн-бронирования OTA*. В связи с внешнеполитическими санкциями ряд иностранных OTA объявили об уходе с российского рынка (Booking.com и пр.). У российских онлайн-платформ появилось больше возможностей для увеличения доли внутреннего рынка по продажам гостиничных услуг. По итогам 2023 года самыми востребованными каналами продаж среди российских OTA стали: Ostrovok, Яндекс.Путешествия, Суточно.ру и др. [5]

Популярность сервисов OTA для отельеров и их клиентов объясняется тем, что онлайн-платформы предо-

ставляют сводную информацию о большом количестве отелей (включая наличие номеров, цены, дополнительный сервис и т.д.), имеют понятный интерфейс, позволяют быстро бронировать номера, получать другую информацию посредством чат-ботов или других виртуальных инструментов. Эти преимущества обеспечивают широкую аудиторию потенциальных клиентов, что повышает вероятность продажи для отельеров. Это особенно важно для небольших независимых гостиниц, не имеющих собственного сайта, четкой персонализации, рекламной стратегии. Основные недостатки OTA для гостиничного бизнеса заключаются в необходимости оплаты 15–20 % комиссионных за посреднические услуги, зависимости маркетинговой и финансовой политики от OTA. Кроме того, использование сервисов онлайн-бронирования снижает возвратность клиентов, т.к. они больше привержены к бренду OTA, а не конкретного отеля. [2,4]

Другим востребованным и наиболее перспективным для представителей гостиничного бизнеса каналом продаж является *прямое бронирование*. Создание удобного и информативного сайта отеля с сервисом прямого бронирования один из основных способов увеличения прибыльности гостиничного бизнеса. Основное преимущество собственного сайта для гостиничного бизнеса — это возможность привлекать клиентов без посредников и необходимости оплачивать комиссионные вознаграждения посредникам. Для стимулирования прямых продаж, гостиницы часто создают спецпредложения и промокоды, разрабатывают систему бонусов и скидок.

Анализ статистических данных приводит к выводу, что тенденция увеличения прямых продаж будет нарастать. Так, по итогам 3-го квартала 2023 года, доля прямых онлайн-продаж составила 13,5 %, что больше по сравнению с аналогичным периодом 2022 года (12 %). [2]

Развитие прямых продаж подразумевает не только продвижение услуг через собственный сайт гостиницы, но и *продажи по телефону*. Популярность последнего канала продаж выросла в результате ухода известных OTA с российского рынка. Преимуществом прямых продаж по телефону является возможность предоставления услуг по индивидуальным тарифным планам, увеличения стоимости бронирования, продажи дополнительных услуг клиентам и т.д.

Третий канал продаж гостиничных услуг через создание *корпоративного партнерства* также увеличивает популярность, в связи с увеличением масштабов внутреннего туризма, появление такой категории клиентов как бизнес-путешественники и деловые туристы. Основное преимущество корпоративного партнерства для гостиничного бизнеса — это создание надежного, постоянного источника для получения крупных заказов.

Продажи гостиничных услуг через социальные медиа-пространства, прежде всего, *социальные сети*. Основная причина роста этого канала продаж — популярность социальных сетей как источника информации у потенциальных клиентов, возможность масштабировать в информационном пространстве положительное мнение постоянных клиентов, поддерживать постоянную связь с потенциальными гостями. Наиболее перспективными для продвижения услуг отельеров на российском рынке являются Telegram и ВКонтакте (занимают около 87 % всего информационного поля). [2,5]

Продажи гостиничных услуг через *посредничество турагентств и туроператоров* также популярны, но в связи с развитием внутреннего туризма и снижения зарубежных поездок снижают свою актуальность.

Таблица 1.  
Рекомендации по повышению конверсии по каналам продаж

Современные каналы продаж гостиничных услуг	Рекомендации по повышению конверсии продаж
Сервисы онлайн-бронирования OTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>— регулярное обновление информации на этих сервисах OTA;</li> <li>— контроль за отзывами клиентов, создание положительного имиджа;</li> <li>— управление тарифами и доступностью и актуальностью информации о номерном фонде одновременно на всех подключенных OTA</li> </ul>
Прямые продажи — прямое бронирование на сайте	<ul style="list-style-type: none"> <li>— развитие дополнительных и перекрестных продаж;</li> <li>— разработка системы бонусов для повышения возвратности клиентов;</li> <li>— создание отдела продаж, постоянная работа над повышением квалификации персонала;</li> <li>— услуги аутсорсинга по совершенствованию маркетинговой стратегии;</li> <li>— регулярная актуализация контента и совершенствование интерфейса сайта;</li> </ul>
Прямые продажи по телефону, корпоративное партнерство	<ul style="list-style-type: none"> <li>— разработка скриптов для телефонных операторов и устных переговоров;</li> <li>— своевременная работа со входящими звонками;</li> <li>— корректные ссылки на оплату услуг по электронной почте;</li> <li>— разработка индивидуальных предложений, скидок и бонусов</li> </ul>
Продажи через социальные сети	<ul style="list-style-type: none"> <li>— постоянная работа над информацией об отеле, распространение ярких, отличающихся от конкурентов фото- и видеоматериалов;</li> <li>— установка ссылки на модуль прямого бронирования во всех социальных сетях, мессенджерах и онлайн-картах</li> </ul>

На основании результатов анализа современных тенденций в сфере гостеприимства авторами были разработаны рекомендации для гостиничного бизнеса по повышению конверсии продаж (таблица 1).

## 2. Новые тренды в маркетинговой стратегии гостиничного бизнеса

*Разработка самостоятельной маркетинговой стратегии, повышение компетентности сотрудников.* Особенностью развития гостиничного бизнеса на современном этапе является необходимость создания отдела продаж, т.к. далеко не все представители гостиничного бизнеса имеют подобные структурные подразделения. Потребность в таком расширении штата и дополнительных затратах объясняется уходом крупных OTA с российского рынка, развитием тенденции прямых продаж, что требует профессиональной разработки системы продаж, работы с клиентами, анализа конкурентов. В связи с этим возрастает актуальность вопросов повышения компетентности сотрудников. Длительное время для гостиничного бизнеса была характерна высокая текучесть кадров, отсутствие специального образования, однако с ростом конкуренции и требований клиентов к качеству услуг, этот сектор стал более профессиональным, требования к рабочим местам более специализированными. [2,4]

*Автоматизация гостиничного маркетинга и появление новых инструментов маркетингового анализа.* Автоматизации гостиничного маркетинга подразумевает использование специализированного программного обеспечения для упрощения и оптимизации всех коммуникаций с потребителями услуг через систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Автоматизация позволяет быстрее и эффективнее решать задачи по сбору информации о клиентах, дистанционно распространять необходимую информацию, доводить персональные предложения целевой аудитории. Более углубленная работа с CRM позволяет детализировать структуру выручки, каналов продаж, вести анализ по текущей работе с клиентами, получать обратную связь и т.д.

Другими источниками маркетинговой информации является аналитика гостиничного рынка от Hotel Advisors (позволяет оценить степень загрузки номерного фонда у конкурентов, сделать выводы о востребованности услуг отеля и др.). [1,4]

## 3. Тенденции в развитии атрибутов услуг сферы гостеприимства

*Персонализация услуги и индивидуальный подход к клиенту.* На современном этапе персонализация услуги гостиничного бизнеса проявляется не только в момент прибытия клиента и нахождения его в отеле, но и на стадии онлайн-продажи услуги. Индивидуальный по-

ход к каждому клиенту позволяет повысить конверсию продаж, среднюю стоимость заказа и в конечном итоге, экономический эффект от основной деятельности гостиничного бизнеса.

Персонализация может применяться на разных этапах предоставления услуги и в разных формах, это может быть: таргетированная реклама по электронной почте, в социальных сетях, индивидуальные предложения на сайте или в мобильном приложении, чат-боты и др. [2]

*Предоставление дополнительных услуг как критерий качественного отдыха.* Наблюдается тенденция роста спроса клиентов на отели, которые предлагают дополнительные оздоровительные процедуры, услуги по правильному питанию, имеют фитнес-залы, бассейн. Относительно новым критерием качества услуги гостеприимства стал качественный сон. В связи с чем, к дополнительным услугам в гостиницах добавилась возможность отслеживания сна. По данным зарубежных исследований при выборе гостиницы большинство клиентов в первую очередь учитывает местоположение гостиницы и около 53% путешественников останавливают свой выбор на тихих гостиницах.

*Баланс между работой и личной жизнью (Work-Life Balance) и создание «гибких пространств».* Современной тенденцией образа жизни деловых людей является баланс между работой и личной жизнью, растет популярность удаленной работы, работы с гибридным графиком. Вследствие этого наметился устойчивый тренд на совмещение мест для отдыха и рабочих пространств во время пребывания в отеле, т.к. клиенты увеличивают продолжительность отдыха в гостинице, т.к. могут совместить отдых с семьей, работу и оздоровительные процедуры. В результате, во многих отелях организованы многофункциональные пространства, например, коворкинг, конференц-залы для проведения различных мероприятий.

*Индивидуализация через создание позитивных впечатлений.* В условиях нарастания конкуренции и перемещения маркетинговых инструментов в онлайн-среду, ключевым фактором успеха гостиничного бизнеса является его индивидуализация, которая позволит выделиться из многообразия других вариантов, привлечь целевую аудиторию, сформировать положительные эмоциональные впечатления, повысят возвратность клиентов. Многие отели помимо стандартных гостиничных услуг, предлагают клиентам уникальные удобства и впечатления. Популярным способом формирования уникальности услуги является использование местного колорита, включая природные богатства, местную культуру, историю и кухню. На практике это выражается в том, что отельеры предлагают в своих меню блюда из продуктов местного производства, проводят работу по организации туров и мероприятий по местным достопримечательностям для формирования уникальности своего бренда. [2]

*Цифровизация и распространение бесконтактных услуг.* Пандемия Covid-19 и современная тенденция цифровизации привела к тому, что многие услуги гостиничного бизнеса предоставляются бесконтактно. Современные технологии позволяют клиентам гостиницы, в том числе осуществлять бесконтактную регистрацию заезда/отъезда; пользоваться услугами виртуального консьержа и др. [1,2]

Таким образом, по результатам проведенного анализа можно заключить, что успешной стратегии развития гостиничного бизнеса будут способствовать комбинирование и использование преимуществ различных каналов продаж, внедрение современных инструментов аналитики в маркетинговую стратегию, развитие атрибутов услуг гостиничного бизнеса. Все это, в конечном итоге, приведет к созданию устойчивого потока клиентов, повышению конверсии продаж и конкурентоспособности в динамичной гостиничной индустрии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Zsarnoczky M. The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry // Boston Hospitality Review. 2018. URL: <https://www.bu.edu/bhr/2018/05/31/the-digital-future-of-the-tourism-hospitality-industry/> (дата обращения: 15.08.2024).
2. Главные тренды гостеприимства в 2024 году [Электронный ресурс] // Туризм и гостеприимство: новости, интервью, мнения экспертов: [сайт]. [2024]. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/glavnye-trendy-gostepriimstva-v-2024-godu> (дата обращения: 16.08.2024).
3. Доля туристического сектора в ВВП России на 2013-2028 годы. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1153383/tourism-sector-gdp-share-forecast-in-russia> (дата обращения: 13.08.2024).
4. Как отделу продаж выполнить бюджет доходов отеля в 2024 году. От планов — к реализации [Электронный ресурс] // Туризм и гостеприимство: новости, интервью, мнения экспертов: [сайт]. [2024]. URL: <https://hoteladvisors.ru/blog-2/Kak-otdelu-prodazh-vypolnit-byudzheth-dokhodov-otelya-v-2024-godu-Ot-planov-k-realizatsii/> (дата обращения: 16.08.2024).
5. Лучшие каналы продаж отеля в 2024 году [Электронный ресурс] // Туризм и гостеприимство: новости, интервью, мнения экспертов: [сайт]. [2024]. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/luchshie-kanaly-prodazh-otelya-v-2024-godu> (дата обращения: 14.08.2024).
6. Львова Е.М. Направления развития каналов продаж в российских гостиницах в условиях сложившейся внешнеполитической ситуации // Вестник евразийской науки. 2022. Т. 14. № 3. С. 1–9.
7. Обломов И. История развития гостиничной индустрии в России [Электронный ресурс] // Развитие гостиничной индустрии в России: [сайт]. [2023]. URL: <https://stroysps.ru/news/razvitie-gostinichnoj-industrii-v-rossii?ysclid=Izv60jli8c792928029> (дата обращения: 16.08.2024).
8. Панова Д.А. Становление гостиничного дела в России // Молодой ученый. 2019. № 22 (260). С. 572–574.