

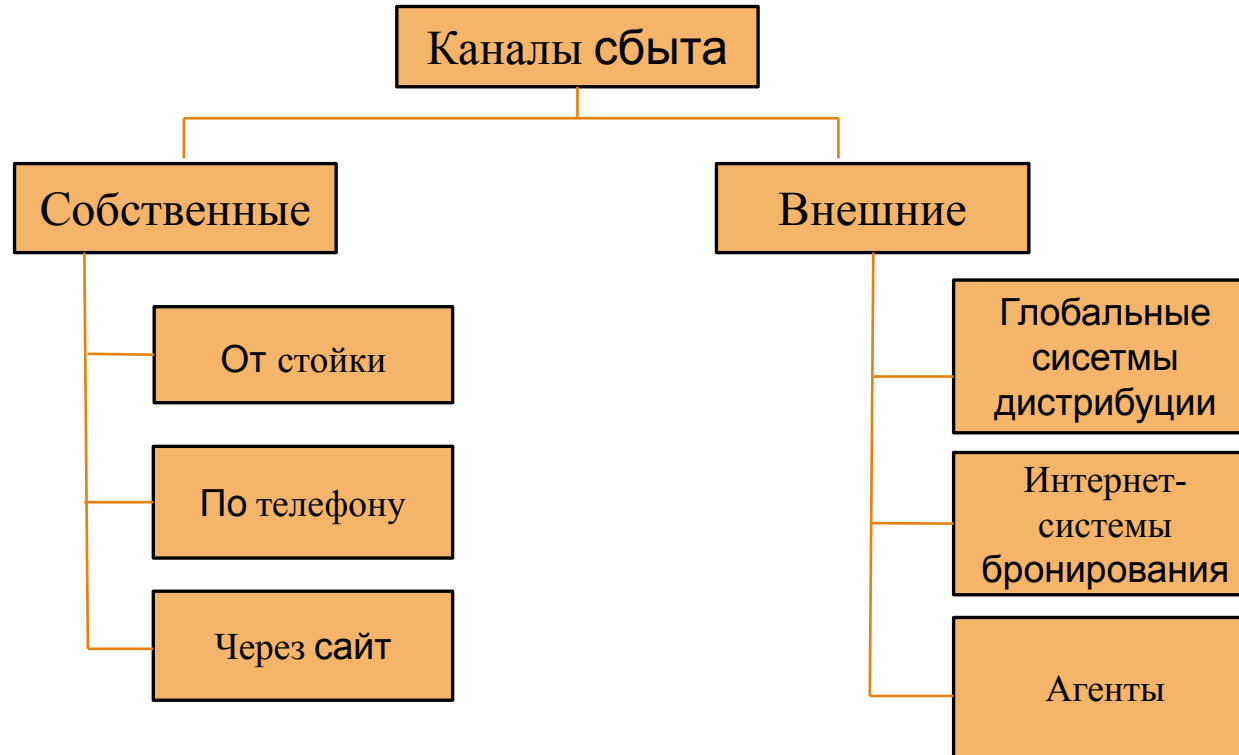
Определение каналов сбыта

ЕЛИНОВА П. ГД-О-18(2)

Канал сбыта гостиничных услуг - это совокупность независимых организаций вовлеченных в процесс реализации услуг **гостиницы**, которая доступна для индивидуальных или корпоративных потребителей. Формирование системы распределения начинается с выбора **канала сбыта** и его участников.



Разделяют собственные(внутренние) каналы сбыта и внешние каналы сбыта.



Основные каналы сбыта, которые используются гостиничными предприятиями и гостиничными цепями:

1) **прямые продажи через собственный центр бронирования** (*call-center*, отдел бронирования), осуществляемые отделом бронирования или удаленным центром бронирования (офисом продаж).

2) **GDS** — глобальные системы дистрибуции (*Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo*), объединяющие в себе тысячи отелей по всему миру, принадлежащие им веб-сайты (*Travelocity, Expedia* и др.). Это один из самых старых и устоявшихся каналов, направленный на работу с туристическими агентствами и индивидуальными клиентами;

3) **IDS** — системы распространения Интернета (*IDS — Internet Distribution Systems*).

В настоящее время существует достаточное количество гостиничных предприятий, осуществляющих продажу номеров через Интернет;

4) **собственный портал бронирования**. Сайт гостиницы может иметь не только информационную составляющую, но и являться выделенным прямым каналом продаж;

5) **классические туристические агентства, туроператоры**.

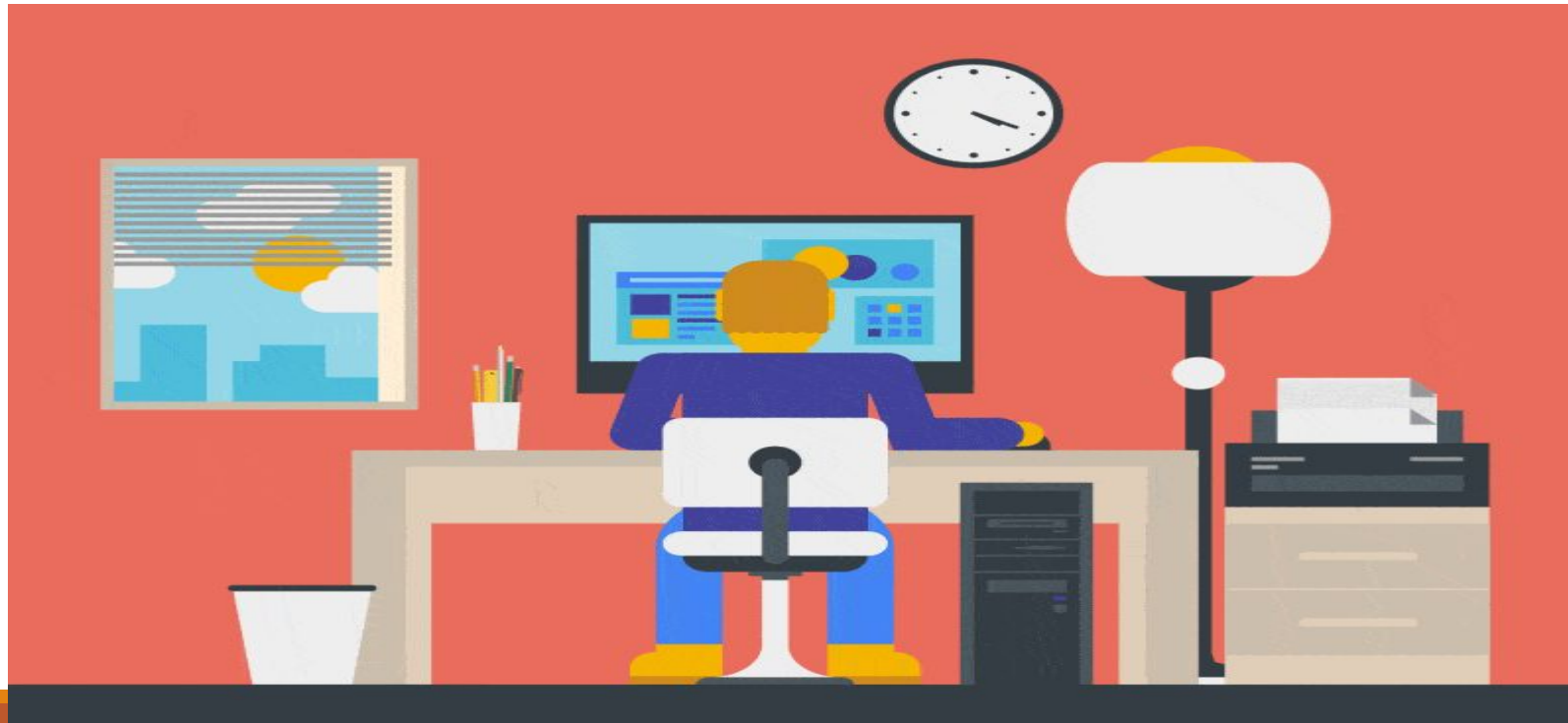


anex
tour



При выборе посредников гостиничному предприятию необходимо иметь в виду, что увеличение числа посредников увеличивает затраты на продажу его продуктов, в известной мере теряется контроль над потребителями, так как от посредников может поступать искаженная информация о контролируемых ими рынках потребителей.

Поэтому перед выбором гостиничным предприятием посредников ему целесообразно сформировать сбытовую стратегию или иметь план сбыта, согласованный с общей маркетинговой стратегией предприятия.



Спасибо за внимание!

