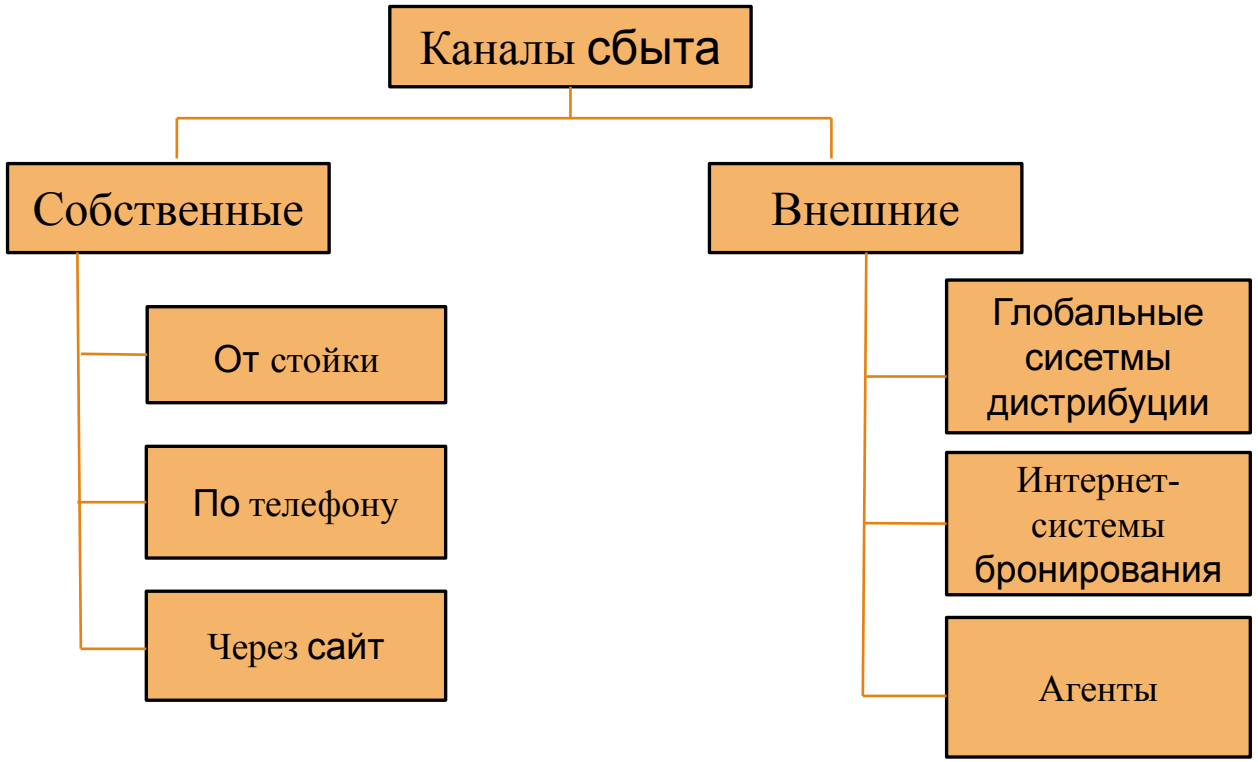
Определение каналов сбыта

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

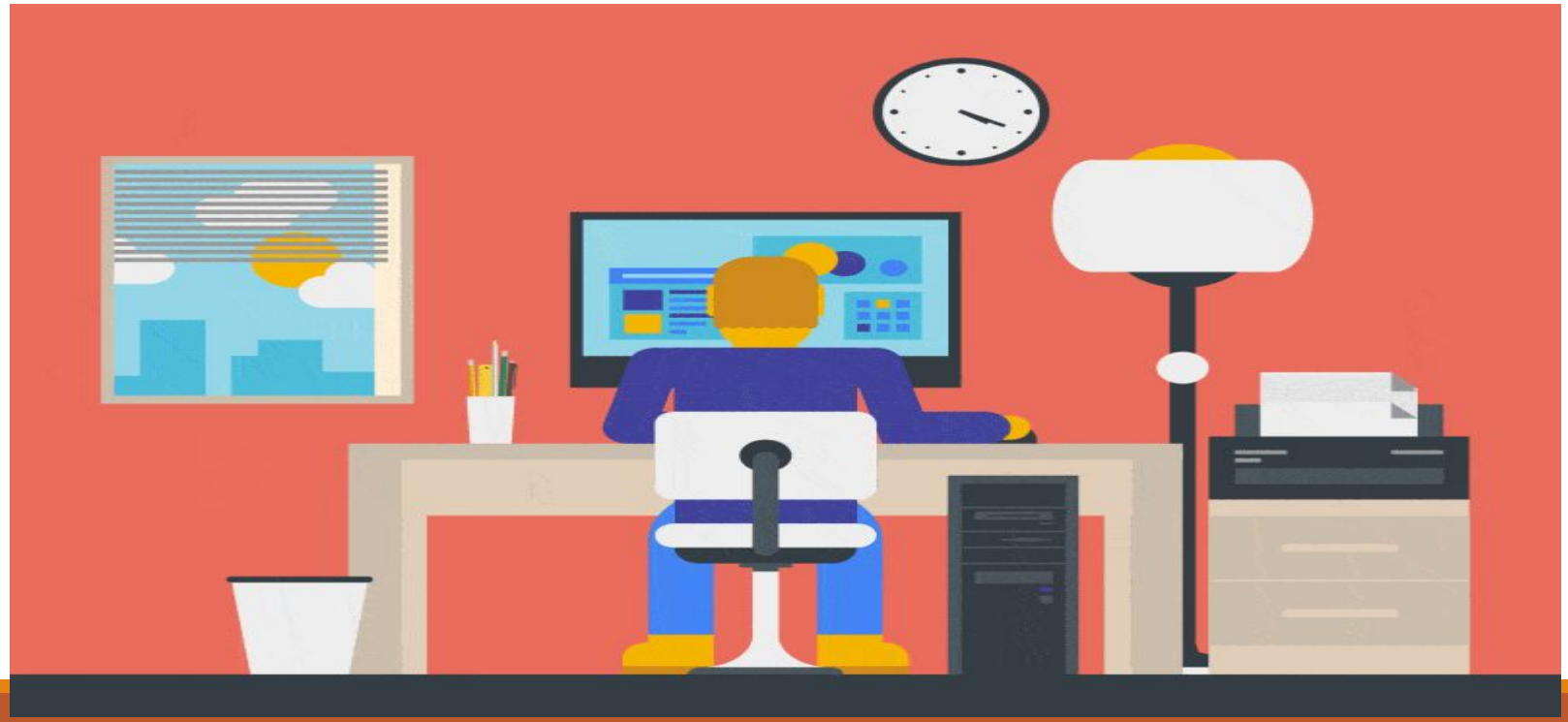
TEZ tour

Coral travel

TUI

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 предприятиям посредников ему целесообразно сформировать сбытовую стратегию или иметь план сбыта, согласованный с общей маркетинговой стратегией предприятия.



Спасибо за внимание!