

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

- 1. Значение и классификация гостиничных услуг.**
- 2. Особенности маркетинга гостиничных услуг.**
- 3. Основные направления маркетинговой деятельности в гостиничной отрасли.**

Цель учебного занятия:

сформировать представление об особенностях маркетинга гостиничных услуг, о классификации и значении гостиничных услуг; познакомиться с основными направлениями маркетинговой деятельности в гостиничной отрасли



Гостиница... от слова?...

ГОСТЬ - тот, кто посещает, навещает кого-нибудь с целью повидаться, побеседовать, вместе провести время.

ГОСТЕПРИИМСТВ
О - это готовность вежливо встречать посетителей собственного дома или какого-то заведения

Гостиничная услуга - организованное взаимодействие клиента с персоналом во время его пребывания в гостинице.

Услуги гостиницы можно подразделить на:

- 1) **основные** - связаны с проживанием, а именно: информирование, бронирование мест (номеров), встреча и проводы, размещение, уборка, обслуживание гостей во время пребывания, организация питания
- 2) **дополнительные** - оказываются по желанию и за дополнительную плату. Исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные услуги, оказываемые за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором.
- 3) **сопутствующие** - услуги, необходимые потребителям при пользовании основными услугами. Ассортимент сопутствующих услуг влияет на решение потребителя проживать в гостинице. Это может быть телефонная связь в номерах, наличие интернета, различные торговые и индивидуальные услуги.

К платным услугам можно отнести:

- организация общественного питания;
- торговые точки, торговые автоматы;
- объекты развлечения для детей и взрослых;
- предоставление экскурсионных туров;
- организация продажи билетов в культурные сектора;
- услуги няни;
- услуги ухода за животными;
- транспортные услуги, которые позволят клиенту добраться в нужное для него место;
- заказ и доставка букетов и цветов;
- продажа сувениров;
- бытовое обслуживание;
- услуги салонов красоты;
- аренда залов для проведения конференций, переговоров;
- услуги финансовых учреждений.

Гостиничный сервис -

система мер, которые обеспечивают высокий уровень комфортного пребывания клиента в гостинице



Продукт "гостиница"

Твердый продукт

Материальные услуги

Номера, мебель, оборудование;
питание, напитки, бассейн и т.д.

Реальны, объективны, сравнимы,
соизмеримы, соотношение "услуга—
цена" понятна клиенту

имеют кратковременное воздействие

Ведут к принятию решения о покупке и восприятию качества

Мягкий продукт

Нематериальные услуги

Сервис, атмосфера, дружелюбие,
соучастие, инициатива и т.д.

Абстрактны, субъективны, отсут-
ствует возможность предваритель-
ной оценки, создают внутренний
образ предприятия

имеют длительное воздействие



Количество
кроватей
в отеле



Минибар
в номере



Кондиционер
в общественных
помещениях



Закрытый
бассейн



Теннисный
корт



Расстояние
до пляжа/
моря



Сейф
в номере



Комната
для багажа



Детский
бассейн



Допускается
пребывание
с собаками



Расстояние
от центра



Бар



Сад



Зал для
конференций



Детская
комната
для игр



Телефон
в номере



Телевизион-
ная комната



Детская
игровая
площадка



Сауна



Сейфы
в reception



Телевизор
в номере



Дисотека



Бассейн



Тренажерный
зал



Ресторан



Категория отеля



Спутниковое
телевидение



Комнаты
с кондиционером



Ночной клуб



Сервис в номер



Прокат
велосипедов



Джакузи



Факсимильная
связь



Парковка
с помощью
служащего отеля



Бар у края
бассейна



Конура
внутри здания



Массажная



«Королевская
кровать»



Автомобили
напрокат



Фен для сушки
волос



Гостиничный
мини-маркет



Сад



Туристское
бюро

В структуре гостиничных услуг одно из основных мест занимают услуги размещения.

Рассмотрим различные средства размещения, под которыми понимаются любые объекты, предоставляющие место для проживания, а также услуги питания, развлечения, бытового характера.



**Всемирная туристская организация
совместно с**

**Международной гостиничной
ассоциацией и**

**Международной торговой палатой
разработала международную систему
классификации гостиниц и
других средств размещения,
а также установила единые критерии,
анализ которых позволяет
потребителям сделать компетентный
выбор услуг, исходя из стоимости
проживания и категории средств
размещения**

Все средства размещения разделяют на коллективные и индивидуальные.

Коллективные средства размещения:

- 1) **гостиницы и аналогичные заведения** (гостиницы, мотели)
- 2) **специализированные заведения** (санатории, профилактории, пансионаты)
- 3) **прочие коллективные средства размещения** (туристские общежития, молодежные гостиницы, школьные и студенческие общежития, дома отдыха для престарелых людей)

Гостиницы как основной вид коллективных средств размещения располагают номерным фондом, состоящим из номеров различных типов и категорий, где также предоставляют перечень обязательных и дополнительных услуг.

Количество звезд (от пяти до одной) присваивается гостинице исходя из категории, определяемой наличием оборудования, оснащением номерного фонда и общественных помещений гостиниц с учетом их качественных показателей (т. е. состояния этого оборудования и уровня оснащения).



ОТЕЛЬ 0 звёзд? Легко!

Открывшийся недавно в Швейцарии отель категории "ноль звезд" был назван одним из ста наиболее интересных и знаменитых отелей Европы. В этом же списке - роскошные гостиницы, такие как лондонская One Aldwych.

Притом если One Aldwych предоставляет постояльцам комфортное размещение по цене от \$400 за номер, то стоимость одной ночи в Null Stern составляет от \$9 до \$13, за которые гости получают только самый необходимый



Null Stern находится в кантоне Санкт-Галлен (St. Gallen) на северо-востоке Швейцарии, в небольшом городке Зевелен (Sevelen) возле границы с Лихтенштейном. Гостиница является переоборудованным бывшим военным бункером, и условия отдыха здесь достаточно спартанские. Так, средняя температура в помещении - около $+15^{\circ}\text{C}$, однако туристы могут попросить бутылку с горячей



Эта экзотика оказалась необыкновенно востребована - едва ли не каждый гость Швейцарии хочет провести хотя бы одну ночь в бункере, сообщает Daily Mail. И пока роскошные и дорогие отели только мечтают о полной загрузке - Null Stern не испытывает недостатка в постояльцах, что сделало его одним из самых знаменитых отелей Европы.





Отель 7 звёзд. Это как?

Какой роскошью должен обладать семи-звездочный отель, чтобы превзойти пяти-звездочные? Эти места настолько престижны, что богатые и знаменитые люди просто не могут отказать себе в удовольствии оставаться именно в них.

**Один из известнейших –
Отель Бурдж-аль-Араб**

Название самой дорогой гостиницы в Дубае Burj Al Arab переводится как «Арабская башня». Благодаря узнаваемой креативной форме Бурдж-аль-Араб известен еще и как **отель Парус**. В ОАЭ до его строительства не было архитектурного сооружения, которое могло бы считаться туристическим символом города и страны, подобно европейским Биг-Бену или Эйфелевой башне. В 1999 году такое здание наконец появилось и сразу же приобрело статус самого лучшего отеля в Дубае класса 7 звезд.



Строительство Burj Al Arab длилось 5 лет. Стоимость этого грандиозного проекта до сих пор нигде не озвучивается. Но данные об использованных почти 1600 м² золотой фольги высокой пробы, а также лучших сортах мрамора, множестве драгоценных камней, ценных породах дерева, коже тончайшей выделки и дорогих тканях говорят о многом.

Высота Бурдж-аль-Араб составляет 321 метр, а его огромный парус изготовлен из уникального материала, который в светлое время суток излучает яркую белизну, а вечером превращается в экран, на который проецируется грандиозное световое шоу. На крыше гостиницы оборудована площадка для посадки вертолетов.

Внутренний дизайн в соответствии с традициями арабской архитектуры основан на контрастах черного и белого, а также на обилии золота в декорациях. В холле сооружен лестничный фонтан, по бокам которого расположены эскалаторы и аквариумы. Вестибюль Burj Al Arab признан самым высоким в мире - 180 м.

Чуть ли не во всех источниках Бурдж-аль-Араб называют семизвездочным отелем в Дубае, хотя официально Бурдж-аль-Араб - пятизвездочный делюкс. Но сервис этого комплекса находится на таком высоком уровне, что 7 звезд это вряд ли преувеличение!

Постояльцам предлагаются:

- доставка из аэропорта на вертолете;
- экскурсии на шикарном Rolls-Royce с личным водителем;
- двухэтажные номера категории люкс;
- ресепшн и команда дворцовых на каждом этаже;
- 9 элитных ресторанов и роскошные банкетные залы;
- 4 бассейна;
- частный пляж и всевозможные виды водного спорта: от парашютов и байдарок до дайвинга и глубоководной рыбалки;
- процедуры омоложения и релаксация в спа-центре Talise Spa;
- бесплатный доступ к развлечениям в Wild Wadi Water Park;

Если на вопрос: сколько этажей в Burj Al Arab - вам ответят, что их 28, не подумайте, что это мало. На самом деле это число надо умножить на два, ведь все 202 номера - по-королевски обставленные двухуровневые люксы, самый маленький из которых занимает почти 170 м², а самый большой - 780.

В Дубае вряд ли можно найти гостиницу дороже, ведь в Бурдж-аль-Араб цены на номера довольно внушающие:

- ⦿ в самом дешевом сюте провести ночь стоит от 1,5 до 15 тыс. долларов,
- ⦿ в Royal Suite - около 28 тыс.







Качественные показатели в свою очередь оказывают влияние на установление цен на гостиничные услуги.

Так, с учетом цен можно выделить три основных ценовых уровня, по которым предоставляются гостиничные услуги: 1) низший (бюджетный); 2) средний (экономичный); 3) высший (люкс).

Гостиничные номера также принято классифицировать. Выделяют следующие: двухместный, одноместный, полулюкс, люкс, бизнес-люкс, президентский люкс.

В зависимости от уровня оснащения оборудованием и особенностей предоставляемых услуг в составе гостиниц различают гостиницы широкого профиля, квартирного типа, придорожные, курортные, мотели, клубы с проживанием и др.

2) специализированные заведения

предназначены для обслуживания клиентов. Они не имеют четко обозначенного номерного фонда. В качестве исходной единицы проживания может быть жилище (вилла, дача), коллективная спальня, площадка. Кроме предоставления места для проживания потребителям могут быть предоставлены разнообразные услуги. Наиболее ярким примером специализированных средств размещения являются оздоровительные учреждения (санатории, профилактории, пансионаты). В заведениях подобного типа функция предоставления проживания не является главной, прежде всего, необходимо оказание медицинских услуг для лечения заболеваний и их профилактики, а также общее оздоровление и закаливание организма с привлечением природных факторов. Наряду с лечением организуется питание, досуг, отдых и быт отдыхающих

3) прочие коллективные средства размещения - туристские общежития, молодежные гостиницы, школьные и студенческие общежития, дома отдыха для престарелых людей



К индивидуальным средствам размещения

относят домохозяйства,
предоставляющие временное жилье в
квартирах, домах отдыха, коттеджах и
осо



Особенности маркетинга гостиничных услуг

определяются как спецификой самой услуги, так и особенностями рынка гостиничных услуг и их потребителей. В то же время гостиничные услуги зависят от особенностей и технологии обслуживания гостей.

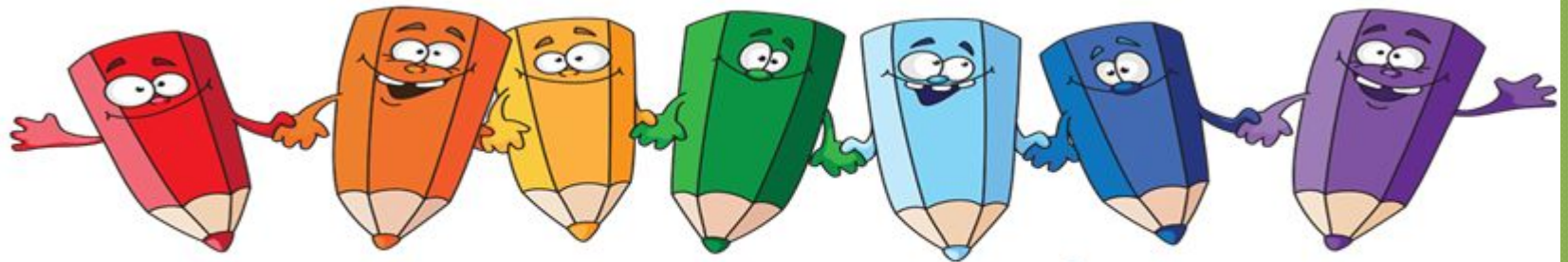
Технологический процесс оказания гостиничной услуги включает целый ряд составляющих элементов, которые не оставляют гостю ничего материального или реально осязаемого. Однако именно они формируют либо чувство удовлетворенности, либо чувство досады от бесполезно потерянного времени и денег.

К ним относят:

- встречу при входе в гостиницу;
- регистрацию, оформление документов и размещение;
- обслуживание в номере;
- обслуживание при предоставлении услуг питания;
- обслуживание при предоставлении услуг культурного характера; спортивное, оздоровительное и фитнес-обслуживание;
- оформление выезда, проводы при отъезде.

Маркетинг в гостиничной отрасли включает:

- исследование рынка гостиничных услуг;
- разработку новых гостиничных услуг и требований к ним;
- разработку ценовой политики;
- систему распределения гостиничных услуг;
- осуществление коммуникационной политики на рынке гостиничных услуг.



Домашнее задание

Кулак Т.Е., Львова Н.Ю.

Маркетинг в отраслях
экономики. стр. 197 - 202

СПАСИБО за внимание!