

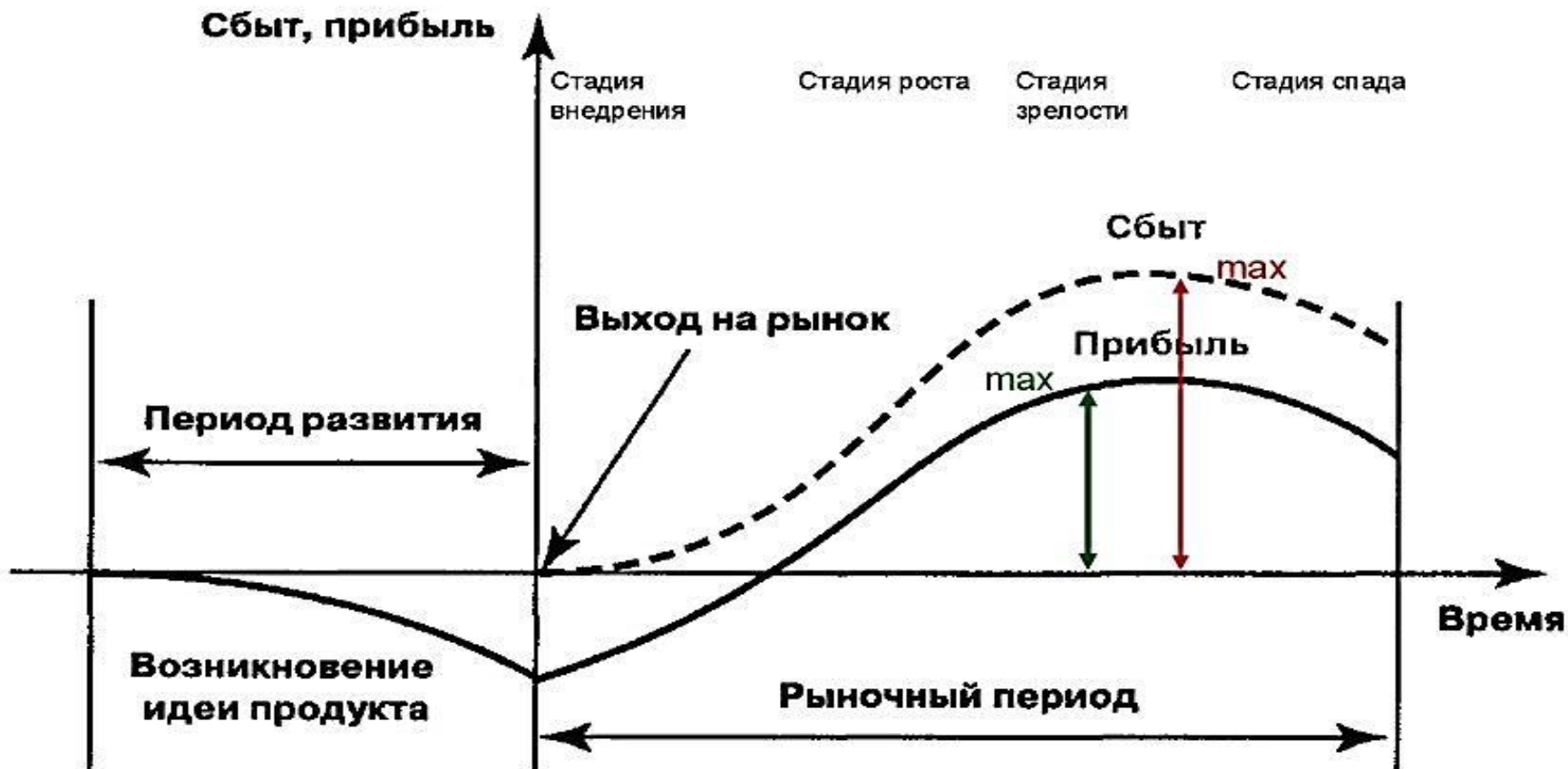
ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг

Тема 12.

Гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл гостиничного продукта

Понятие и стадии жизненного цикла гостиничного продукта

Жизненный цикл гостиничного продукта - это концепция, которая пытается описать маркетинговую стратегию продвижения и продажи гостиничного продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления продукта на рынок и до его выхода с рынка.



Первая стадия - стадия внедрения продукта - содержит фазу разработки продукта и фазу его «запуска».

Фаза разработки - это период исследований, т.е. проектирование гостиничного продукта. На этом этапе дается описание гостиничного продукта, рассчитывается его стоимость, разрабатываются подходы к рекламе и информации.

Фаза «запуска» начинается с момента подачи гостиничного продукта его целевой аудитории. В этот период обычно наблюдается медленный темп оборота продукта, прибыль или отсутствует, или незначительна, у персонала отеля возникают трудности с использованием данного продукта.

На этой стадии затраты на маркетинг гостиничного продукта максимальные, так как через рекламу и информацию следует добиться наибольшей информированности клиентуры о новом продукте. Вместе с тем, на данном этапе практически нет конкуренции.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьироваться в широких пределах и определяться качеством продукта, его соответствием потребностям и правильно выбранной стратегией гостиничного маркетинга.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема маркетинговой стратегии продвижения, продаж и прибыли. Большинство потребителей проявляют непосредственную заинтересованность к гостиничному продукту. Хотя расходы на гостиничный маркетинг еще достаточно высокие, но их доля в расходах отеля снижается.

На этой стадии значительно увеличивается конкуренция, а маркетинговые усилия концентрируются на формировании у потребителей убежденности, насколько виден гостиничный продукт. Характерно, что те отели, которые раньше всех приступили к развитию данного продукта, имеют более значительные конкурентные преимущества, однако это не освобождает их от забот о дальнейшем совершенствовании гостиничного продукта, потому что «опоздавшие» гостиницы будут стремиться всячески улучшить продукт, стремясь занять лидирующее положение на рынке.

На стадии роста отель должен четко определить целевой сегмент рынка и вести работу по проникновению на новые сегменты. Стадия роста очень выгодна фирме, но важнейшим маркетинговым задачей является ее продолжение.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста маркетинговой стратегии продвижения и продажи гостиничного продукта и его стабилизацией, круг потребителей почти не расширяется. Это происходит из-за таких факторов, как:

- Изменение потребностей клиентов;
- Выход на рынок более современных товаров и услуг;
- Усиление конкуренции;
- Недостаточная экономическая эффективность гостиничного продукта.

Кроме того, на этой стадии отчетливо проявляется «феномен верности», желание ряда клиентов еще раз воспользоваться предлагаемым гостиничным продуктом (еще раз посетить страну, курортный регион, отель, санаторий). Психологически этот феномен вполне объяснен - это своего рода ностальгия по прошлому времени, месту пребывания, интересным событиям, людям, впечатлениям, которые остались в памяти туристов.