



# МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ



# 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Понятие "*гостиница*" происходит от латинского эквивалента "*hostel*", а также англо-саксонского «*hospitality*» (гостеприимство), от старофранцузского «*хоспис*», (странно-приемный дом).

Позднее данное название модернизировалось уже в более привычное нам, имеющее французские корни - "*hotel*".

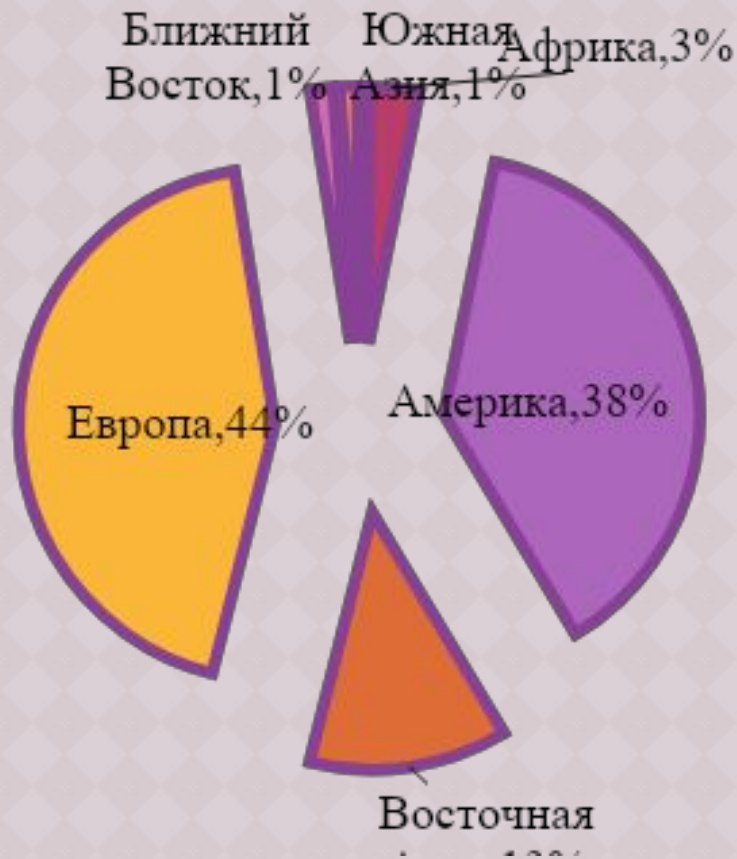
*Индустрия гостеприимства* - бизнес, направленный на обеспечение приезжих людей жильем, питанием и на организацию их досуга.

*Гостиничный бизнес* - предпринимательская деятельность гостиничных предприятий как самостоятельных хозяйствующих субъектов с целью получения прибыли. В качестве объектов гостиничного бизнеса выступают средства размещения.

*Гостиница* – организация, коллективное средство размещения туристов, предоставляющее номера и обязательные услуги.

Сооружение, используемое для предпринимательской деятельности, по предоставлению населению услуг размещения в помещениях, оснащенных необходимым количеством мебели, в которых предоставляются гостиничные услуги.

# ПРЕДЛОЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ НОМЕРОВ ПО РЕГИОНАМ МИРА



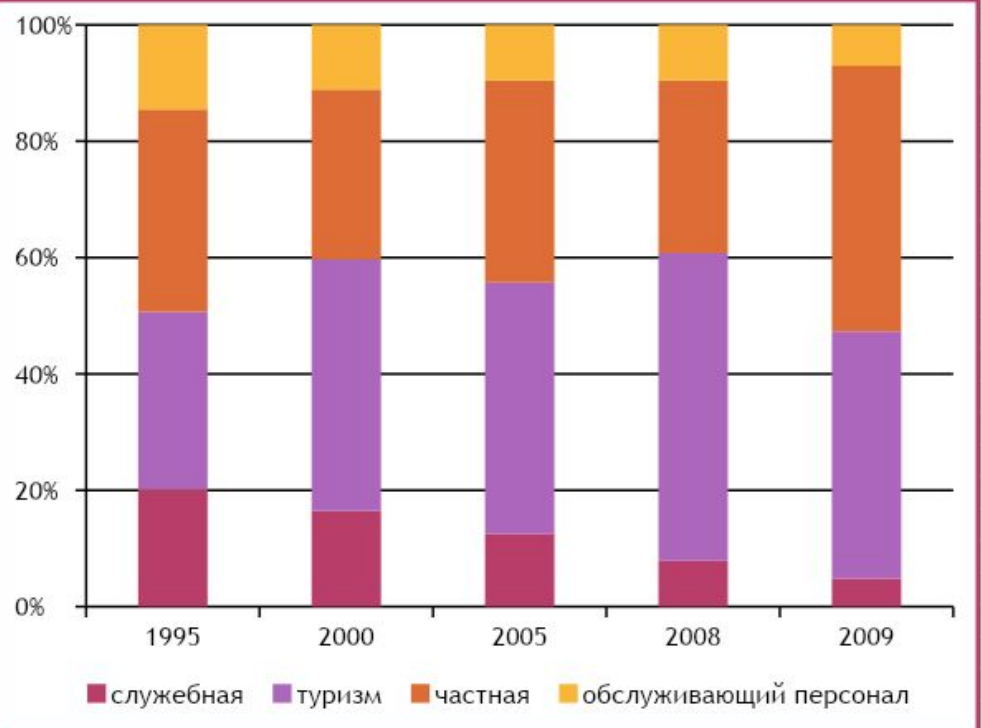
# ХАРАКТЕРИСТИКА РОССИЙСКОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА



Целевой состав въезда в Россию иностранных граждан



Целевой состав выездов российских граждан из России в страны дальнего зарубежья

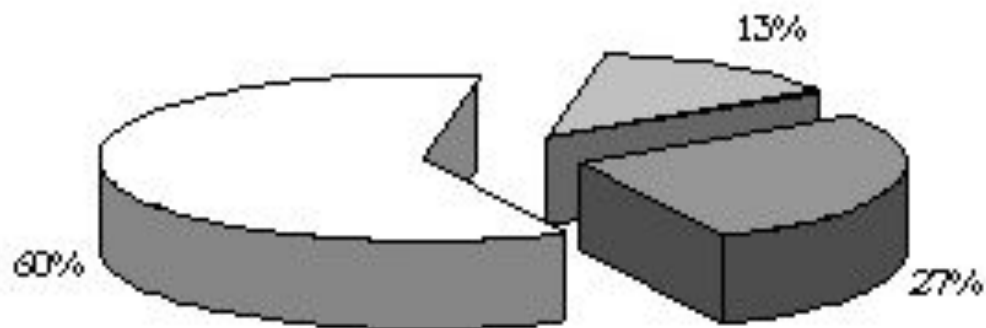


# ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПЛАНЫ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Город	Наименование отеля, категория / номерной фонд	Открытие
Москва	Гостиница на территории завода «Серп и Молот», 4★ /	2015
Московская область	Гостиничный комплекс «Малеевка», 4★ / 180	2010-2011
С.-Петербург	Four Seasons St.Petersburg., 5★ / 183	2010
	«Талион Имperiал Отель» - 2-я очередь, 5★ / 61	2010
	Staybridge Suites, 5★ / 176	2010
	Crowne Plaza в комплексе «Аэропорт Сити», 4★ / 300	2010
	Crowne Plaza в здании бывшего Никольского рынка, 4★ / 339	2011
	Holiday Inn на Moskovsky Prospect, 3★ / 557	2009
	Holiday Inn Ligovksy Propect, 3★ / 150	2010
	Park Inn на Невском пр., 3★ / 250	2009
	Cronwell Inn Стремянная, 3★ / 49	2009
Пермь	Doubletree by Hilton, 5★ / 200	2010
Рязань	«Форум» 4★ / 220	2009
	«Пик Отель», / 80	2009
	«Рио», / 150-200	2010
Сочи	ГК «Звездный», 4★ / 200	2010

# ГОСТИНИЦЫ Г.ТЮМЕНИ.

## Классификация гостиниц



■ 4-5\* гостиницы

■ 3\* гостиницы

□ 1-2\* гостиницы

# ОТЕЛЬ «ТЮМЕНЬ»



# Отель «Евразия»







Отель Vostok – всегда готов к Вашему визиту!

ОТЕЛЬ  
**Vostok**



## ПРАВИЛА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РФ

1. Разработаны на основе Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей", действующего законодательства и регулирующего отношения между потребителями (гражданами, проживающими в гостиницах или имеющими намерение воспользоваться услугами гостиницы) и исполнителями в сфере предоставления гостиничных услуг (гостиницы, мотели, объединения гостиниц, граждане-предприниматели, осуществляющие деятельность в сфере гостиничных услуг, далее именуемого - гостиница).

2. Гостиница предназначена для временного проживания граждан на срок не свыше двух месяцев, независимо от места прописки. Проживание свыше двух месяцев возможно только с разрешения исполнителя.

# ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЦ

1. *Единовременная вместимость* - определяется умножением количества номеров каждой категории на число мест в каждом из них.
2. *Общее количество место-дней* в гостинице характеризует максимальную пропускную способность гостиницы при полном использовании всех гостиничных мест за период. Определяется умножением показателя единовременной вместимости на число календарных дней года. На практике максимальная загрузка гостиниц невозможна из-за простоев, связанных с ремонтом, реконструкцией, временным отсутствием или снижением спроса.
3. *Число место-дней простоев номеров* (умножение вместимости номеров, подлежащих ремонту, на число дней, отведенных на ремонт).
4. *Пропускная способность гостиницы* определяется как разность между максимальной пропускной способностью гостиницы и количеством место-дней пребывания в простое.
5. *Коэффициент вместимости гостиницы* представляет собой отношение пропускной способности к максимальной пропускной способности.
6. *Среднее время проживания* рассчитывается как отношение числа оплаченных место-дней к общему числу гостей.
7. *Средняя стоимость гостиничного места* определяется как отношение выручки гостиницы к среднему времени проживания одного гостя.

## 2. ВНУТРЕННИЙ И ВНЕШНИЙ МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Цель маркетинга в гостиницах** – создать конкурентные преимущества и сделать продажу гостиничных услуг максимально эффективной

Маркетинг гостиничного сервиса включает в себя комплекс различных мероприятий:

- выявление желаний и потребностей потребителя;
- создание комплекса товаров и услуг, которые удовлетворяли бы этим желаниям и потребностям;
- продвижение товаров и услуг на рынке и сбыт их с целью создания приемлемого уровня доходности предприятия.

**Внутренний маркетинг** гостиницы ориентирован на то, чтобы служащие на всех уровнях осознавали влияние их деятельности на формирование отношения клиента. Необходимость реализации внутреннего маркетинга вытекает из культуры обслуживания

**Цель внутреннего маркетинга** – помочь служащим правильно предоставить услугу клиенту.

**Внешний маркетинг** включает в себя выбор канала распределения гостиничных услуг и формирование коммуникационной политики.

## 2.1. АНАЛИЗ РЫНКА

Гостиничная индустрия может быть сегментирована следующим образом:

- полный пансион для бизнес-туристов;
- обслуживание экономического класса;
- обслуживание в апартаментах;
- высший экономический класс обслуживания;
- курортное обслуживание;
- обслуживание в центре города и на его окраине;
- обслуживание вдоль автомагистралей.

**Сегментация гостиничного рынка** опирается на следующие переменные:

- демографические – пол, возраст, доход, образование;
- поведенческие – частые, нечастые, редкие поездки;
- ценовые – высокая, средняя, низкая цена услуг;
- психографические – стиль жизни, поведения, требования к уровню комфорта.

## ВЫБОР КОНКРЕТНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ВО МНОГОМ ОПРЕДЕЛЯЮТ ЕГО ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

**1. Неосвязаемость продукта.** Пользуясь услугами гостиницы, гость получает обслуживание в форме регистрации и оформления размещения и выезда, обслуживания в ресторане и в форме других удобств. Когда гость покидает гостиницу, у него не остается ничего материального, что напоминало бы ему о часах, проведенных в гостинице. Процессы производства и потребления гостиничных услуг неотделимы друг от друга и происходят одновременно.

**2. Участие потребителя.** Во время проживания в гостинице гости вступают в контакт с обслуживающим персоналом, объясняя, каким образом должна быть выполнена услуга.

**3. Контроль качества.** Если на фабрике продукт имеет брак, он может быть снят с производства для устранения дефекта. В обслуживании это невозможно. Если швейцар в гостинице отошел от своего места и не может помочь гостю, у последнего может сложиться негативное отношение к уровню обслуживания в гостинице. Это вызывает необходимость увеличения издержек в структуре услуг, связанных с массовым привлечением временных работников в период загруженности гостиниц. Качество нельзя проверить до того, как гость будет обслужен. В этих условиях особое значение приобретают уровень организации управленческого труда на рабочих местах, рациональное использование рабочего времени, профессиональные знания и квалификация работников всех уровней, социально-психологическая сторона оказываемых услуг.

**4. Невозможность накопления и хранения впрок.** Если в товарном производстве продукт может быть складирован, то в гостиничном хозяйстве номерной фонд рассчитан на данный момент. Доход, недополученный в результате простоя, утрачен навсегда, как и превышение заявок на размещение не имеет значения, поскольку номерной фонд ограничен. Гостиницы вынуждены брать оплату за бронирование номеров даже в тех случаях, если ими не пришлось воспользоваться. Рестораны начинают брать деньги вперед с желающих зарезервировать столик. Они понимают, что если посетитель не пришел в назначенное время, шанс посадить за этот столик кого-нибудь другого может не представиться.

**5. Каналы распределения.** Гостиницы предлагают свои услуги только в пределах помещений.

# 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА



### 3. 1. Комплекс маркетинга: гостиничный продукт

гостиничный продукт - комплекс услуг, оказываемый гостиницей.

Услуги туристской гостиницы:

Размещение	Питание.	Досуг.	Бытовое обслуживание	Сопутствующие услуги
одноместные, двухместные, номера, Апартаменты и пр.	Индивидуальные обеды. Шведский стол. Групповые обеды и т.п.	Игровые автоматы. Дискотеки. Вечера национальной музыки и т.п.	Услуги химчистки. Услуги парикмахерской. Услуги прачечной и т.п.	Касса продажи билетов Аренда автомобилей Пр.

Гостиничный продукт может быть классифицирован по ряду признаков:

- по соответствию уровню стандарта;
- в зависимости от средства размещения;
- в зависимости от специализации;
- с точки зрения клиентуры.



# СИСТЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ

## **Система корон**

*Распространена в Великобритании. Чтобы перейти к привычным звездам, нужно от общего числа корон отнять одну, т.е. в сравнении с общеевропейской звездой корона на одну единицу выше*

## **Система букв**

*Буквенная система классификации используется в Греции (хотя на фасадах гостиниц можно увидеть и привычные звезды.) Согласно этой системе все гостиницы делятся на четыре категории: А, В, С, D. Высшая категория гостиниц обозначается de luxe и соответствует пятизвездочному уровню, гостиницы категории А – четырех звездочному уровню, В – трехзвездочному, С – двухзвездочному, D – уровню гостиницы «одна звезда».*

## КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

охватывает различные виды сбытовой деятельности.

1. *Прямая продажа* осуществляется непосредственно клиентам. Заявки на бронирование поступают от физических и юридических лиц.
2. *Агентская продажа* осуществляется через посреднические звенья, отношения с которыми строятся на договорной основе.
3. *Корпоративная продажа* – получение заявок от корпоративного клиента по размещению его сотрудников.

Вне зависимости от схемы распределения , можно выделить следующие критерии выбора посредников:

- профессионализм и наличие опыта работы;
- территория, охватываемая посредником;
- охват целевого рынка;
- организационно-правовой статус посредника;
- используемые технологии продаж;
- простота и надежность системы взаимозачетов;
- деловая репутация.

