

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

МАРКЕТИНГ В СЕКТОРА НА ХОТЕЛИЕРСКИТЕ УСЛУГИ

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Избор на целеви пазари в хотелиерството

- Географски критерий – Ritz Carlton, McDonald's, KFC, Subway
- Демографски критерий
 - ✓ Размер на личен доход
 - ✓ Възраст и жизнен цикъл на клиента
 - ✓ Пол
- Психографски критерий
 - ✓ Социална класа
 - ✓ Начин на живот
- Поведенчески критерий
 - ✓ Управление на събития
 - ✓ Търсени ползи от страна на потребителите
 - ✓ Статус на потребителя
 - ✓ Честота на използване на продукта
 - ✓ Лоялност на клиента

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Особености на маркетинговия микс при хотелиерските услуги

- Осезаемост
- Неделимост
- Променливост
- Зависимост от предлаганите възможности за реализация на други видове туристически услуги
- Пазар на купувача
- Тленност
- Консервативност



Продуктът като елемент от маркетинговия микс в хотелиерството

- Ядрото на продукта предоставя фундаменталните функционални ползи, от които клиентът се нуждае.
- Осезаемият хотелиерски продукт е съставен предимно от физически елементи, които са необходими за материализиране на ползите в ядрото на продукта /видове и големина на съоръженията, вътрешен и външен дизайн, качество и стандарти на услугите/. На това равнище хотелиерските фирми имат значим потенциал за диференциация на своите оферти.
- Разширеният хотелиерски продукт включва неосезаеми продуктови елементи, чрез които може да се добавя продуктова стойност, да се диференцират офертите, както и да се добавят допълнителни ползи за клиентите.



Хотелиерският продукт според Котлър





- Опосредстващите продукти са тези услуги и стоки, които трябва да бъдат налични, за да може гостът да използва ядрото на продукта.
- Поддържащите продукти представляват допълнителни елементи, чрез които се добавя стойност към ядрото на продукта и съответно спомагат за диференцирането на хотела от конкурентите.
- Физическата среда, в която се създава хотелиерската услуга, се състои от:
 - ✓ Атмосфера;
 - ✓ Физическо пространство/функции;
 - ✓ Знаци, символи и артефакти;

! Зоната на рецепцията и останалите общи помещения в хотела оказват значимо влияние при вземането на решение за покупка и подпомагат разпознаването и разграничаването на отделните марки и продукти сред потребителите.

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Хотелиерската атмосфера

- Измерения:
 - ✓ Визуални – цвят, яркост, размер и форма;
 - ✓ Слухови – сила и височина на звука;
 - ✓ Обонятелни – ухане и свежест;
 - ✓ Тактилни – мекота, гладкост, температура;
- Проявления:
 - ✓ Среда за предизвикване на внимание;
 - ✓ Среда за създаване на послание;
 - ✓ Среда за пораждаване на въздействие;
 - ✓ Среда за създаване на настроение;

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Елементи на хотелската атмосфера

- Стил – уникалната архитектура и дизайн повишават цената на нощувката и увеличават заетостта – бутикови хотели;
- Проектиране на помещенията – необходимо е минимизиране струпването на гости; допускана грешка – слаба видимост на рецепцията от входа от страна на пристигащите гости, липса на ефективно движение между рецепция и асансьори;
- Цветове – ярките и наситени цветове формират приятни чувства у потребителите и имат качеството да привличат потребителите;
- Осветление – искрящата бяла светлина се асоциира с високо категоричен продукт, докато яркото флуорисцентно осветление се свързва с икономичен тип заведение за пребиваване; контраст между ярка светлина и тъмен фон водят до раздразнение у потребителите;
- Обзавеждане – ниво на качество, удобство, създаване на приятно чувство;

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Стандартизиране на хотелиерския продукт

- Клиентите получават продукт с устойчиви характеристики и качество, които отговарят на техните предварителни очаквания.
- Стандартизирането на хотелиерската услуга води до реализирането на рационални / количествено измерими/ цели.
- Спестява време и усилия на служителите да предприемат действия относно ситуации, за които вече има утвърдени предписания.
- Хотелиерските мениджъри могат да контролират, предвиждат и минимизират грешките на служителите от предвидения стандарт.
- Компании с успешно стандартизирани продукти могат да се разрастват по-лесно, тъй като при изграждането на нова фирмена единица всички продуктови решения са били тествани, съгласувани и одобрени.

Алтернативният подход на стандартизирането е този на адаптиране или изработване на продукта по поръчка според потребностите на клиенти, формиращи пазарни сегменти и ниши, както и индивидуални клиенти. Това, обаче, предполага по-високи разходни равнища, като същевременно се отличава с ограничени възможности за икономии от мащаба на производството.



Цената като елемент от маркетинговия микс в хотелиерството

Фактори, които влияят върху ценовата чувствителност на гостите на хотела:

- Ефект на уникалната стойност;
- Ефект на заместването;
- Ефект на бизнес разходите;
- Ефект на крайната полза;
- Ефект на общите разходи;
- Ефект на споделените разходи;
- Ефект на потъналите инвестиции;
- Ефект „цена-качество“;
- Ефект „цена-ползи“;



Ценообразуване в хотелиерството

- Метод на ценообразуване на база конкурентите;
- Метод на ценообразуване по потребителска стойност;
- ✓ Дискриминационно ценообразуване /yield management - управление на приходите/;
- Метод на фиксираната надценка;
- Метод на ценовия размах;
- Метод на ценовите точки;



Дистрибуцията като елемент от маркетинговия микс в хотелиерството

- Директно дистрибутиране – разходно най-ефективен;
 - Дистрибутиране през дейността на класическите туристически посредници – пътнически агенции /туроператори и туристически агенти/;
 - ✓ Чрез свободна продажба;
 - ✓ Чрез блокиране на хотелски капацитет/контингент от стаи;
 - ✓ Чрез поемане на задължения от посредника;
 - Глобални дистрибуционни системи;
Amadeus
Galileo/Worldspan
Sabre
- ! Важно е изграждането на yield management системата да бъде в съответствие с дистрибуционната дейност на туроператорите контрагенти

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

- Дистрибуция през дейността на други туристически посредници;
 Организатори на конферентни събития и бизнес срещи;
 Специализирани туристически агенции, организирани основно поощрителни пътувания към различни дестинации по света;
 Маркетингови консорциуми;
- Дистрибутиране чрез използване на онлайн посредници
 - ✓ собствен уебсайт;
 - ✓ онлайн пътнически агенции;
 - ✓ интернет резервационни платформи;
 - ✓ мета търсещи машини;

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Маркетинговата комуникация като елемент от маркетинговия микс в хотелиерството

Интранет решения;
 Печатни материали; външна реклама;
 Софтуерни продукти бази от данни;
 Връзки с обществеността;

Маркетингов процес

Маркетинг преди използването на услугата
 Маркетинг по време на използването на услугата
 Маркетинг след използването на услугата

Използвана литература: Светла Ракджийска, Стоян Маринов, Тодор Денков
 Маркетинг в туризма, ИУ – Варна, 2013

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Благодаря Ви за вниманието!
 Лектор: Бинка Гаджева

Programme is co-financed by the European Union
