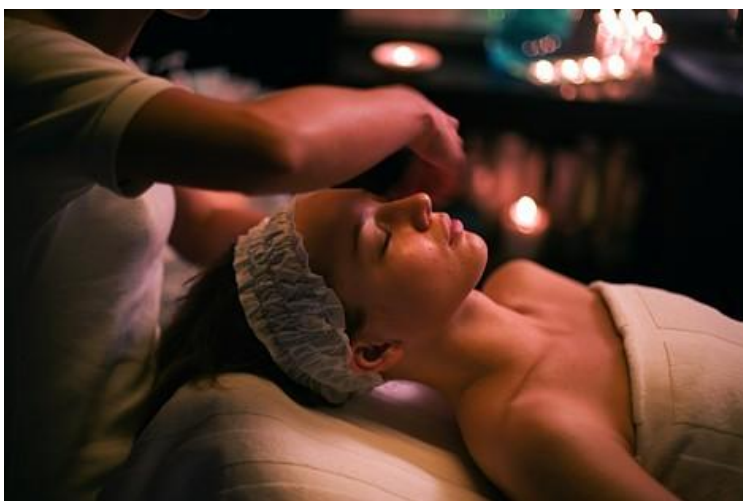
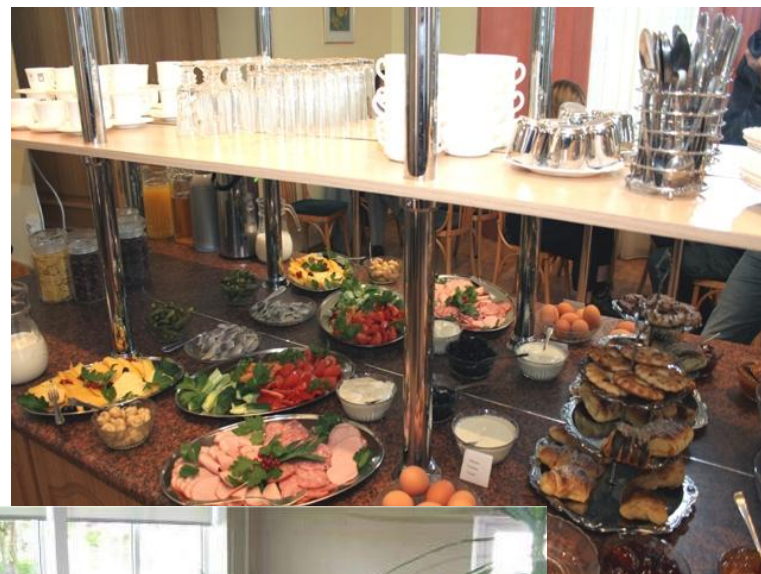


Гостиничные услуги и их маркетинг



В индустрии гостеприимства туристские и гостиничные продукты выступают как набор услуг, удовлетворяющих потребности людей во время путешествия и подлежащих оплате с их стороны.

Комплексный характер гостиничного обслуживания

**Продукт
«гостиница»**

**Материальные
услуги**

**Нематериальные
услуги**

Комнаты, мебель,
оборудование,
питание,
бассейн и т.д.

Сервис, атмосфера,
дружелюбие и т.д.

Реальны, объективны,
сравнимы

Абстрактны,
субъективны,
отсутствует
возможность
предварительной
оценки

Особенности гостиничного продукта

- неодновременность процессов производства и потребления;
- ограниченная возможность хранения;
- срочный характер;
- широкое участие персонала в производственном процессе;
- сезонный характер спроса;
- взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия (поездки).

Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу

- Маркетинг в индустрии гостеприимства призван выявить потребности туристов, создать привлекательные гостиничные услуги, ознакомить потенциальных гостей с доступными для них туристическими продуктами, проинформировать их о месте, где эти услуги можно приобрести.
- Практическое назначение маркетинга в индустрии гостеприимства: исследовать рынок, спланировать продукт, рекламировать и продвигать его, указать каналы сбыта.

Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства

- Продукт, товар (Product)
- Цена (Price)
- Методы распространения (Place)
- Продвижение (Promotional)
- Персонал (People)
- Материальные свидетельства (Physical evidence)
- Способ предоставления услуг (Process)
- Программирование услуг (Programme)
- Позиционирование услуг (Positioning)

1 «Р» - Продукт

Гостиничные номера классифицируют по:

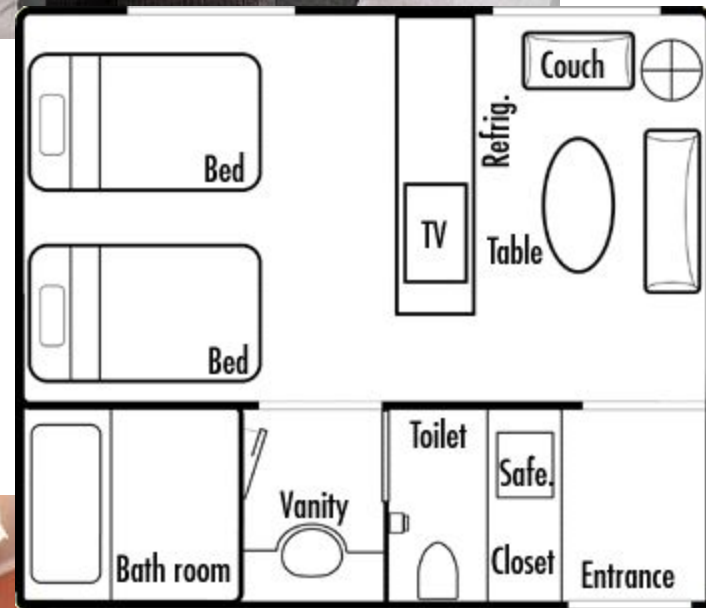
- числу мест
- по количеству комнат
- по уровню сервиса
- по назначению

Виды комнат

- **Standard** (англ.) – спальная комната соответствующего размера. Может быть одноместный номер с одной односпальной кроватью, двухместный с одной двухспальной кроватью и двухместный с двумя односпальными кроватями.
- **Superior** (англ.) – комната повышенного комфорта, которая может отличаться от номеров Standard размером кровати, наличием халата и тапочек, количеством телевизионных каналов.



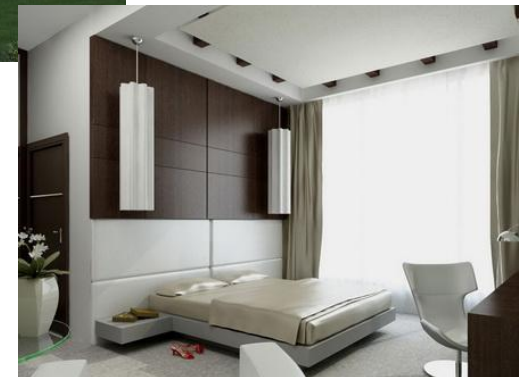
- **Executive** (англ.) – номера бизнес класса, которые отличаются наличием рабочей зоны и соответствующими услугами, например, подключением к Интернету.
- **Suite** (англ.) – номера Lux, которые состоят из двух или нескольких комнат. Обычно расположены в самом лучшем месте отеля. Также отличаются размерами кроватей – King-size и Queen-size



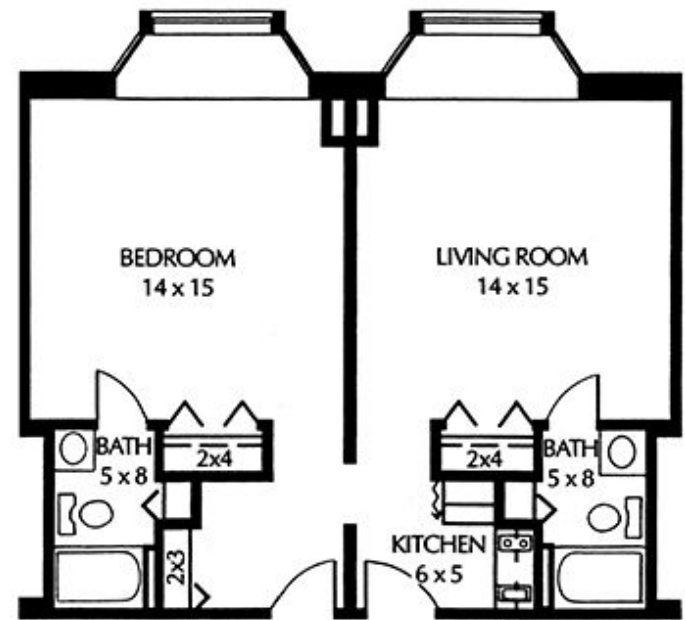
- **De luxe** (англ.) – разновидность номера Lux, состоящая из одной спальной комнаты.



- **Minimum** (англ.) – нестандартный номер, предлагаемый в непредвиденных ситуациях или в случае нехватки мест. Обычно это номера с ограниченной площадью, появившиеся на территории отеля в результате некорректной планировки отеля.



- **Connecting room** (англ.) — два или более номера, расположенные рядом и имеющие соединительную дверь и отдельный вход в каждый номер. Подходят для размещения семей с детьми.



- **Hospitality Suite** (англ.) — номер для приема гостей со спальней и отдельной комнатой для банкетов, переговоров.



«Le Green» Hotels & Resorts

- **Environ-friendly** (англ.) – номер, в котором все оборудование и мебель выполнено из экологически чистых материалов.

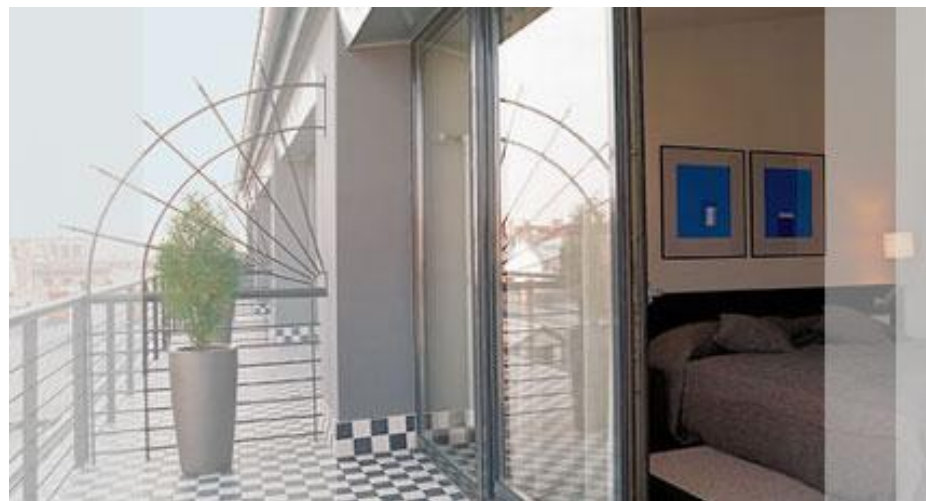


«Le Green» Hotels & Resorts

"Le Green" Eco Club member hotels are encouraged to implement water-saving measures, execute energy-saving techniques and reduce solid waste.

Hotels can offer towel and sheet-changing options, soap and shampoo dispensers, guestroom recycling baskets and reduced food-related waste

- **Junior suite** (англ.) – комната больше стандартных размеров с двумя зонами – жилая и спальная
- **Penthouse suite** (англ.) – номер расположен на верхнем этаже гостиницы
- **Smoking** (англ.) - комната для курящих
- **Non - smoking** (англ.) - комната для некурящих



Sample (англ.) – комната для персонала гостиницы, тур.агентов

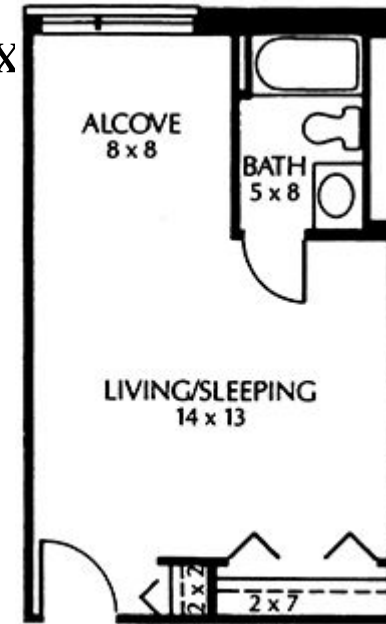


и комнаты (или кухонного уголка).

Studio room



Apartment (англ.) –
состоит из нескольких комнат и
кухни (или кухонного уголка).



Apartment



Продукт – типы кроватей

- **Single** (англ.) – кровать для одной персоны
- **Double** (англ.) - кровать для двух персон
- **Queen - size** (англ.) – 175 х 200 см, больше чем стандартная кровать для двух персон, но меньше чем King-size
- **King - size** (англ.) – 190 х 200 см, больших размеров двухспальная кровать



Murphy (англ.) – кровать особого типа, которую можно поднять вертикально и закрыть в шкафу



Japanese style (англ.) - в течение дневного времени постельные принадлежности убраны



Waterbed (англ.) – кровать с водяным матрасом



Сопутствующий продукт

- Только завтрак
- Завтрак + ужин
- Завтрак + обед + ужин
- Всё включено

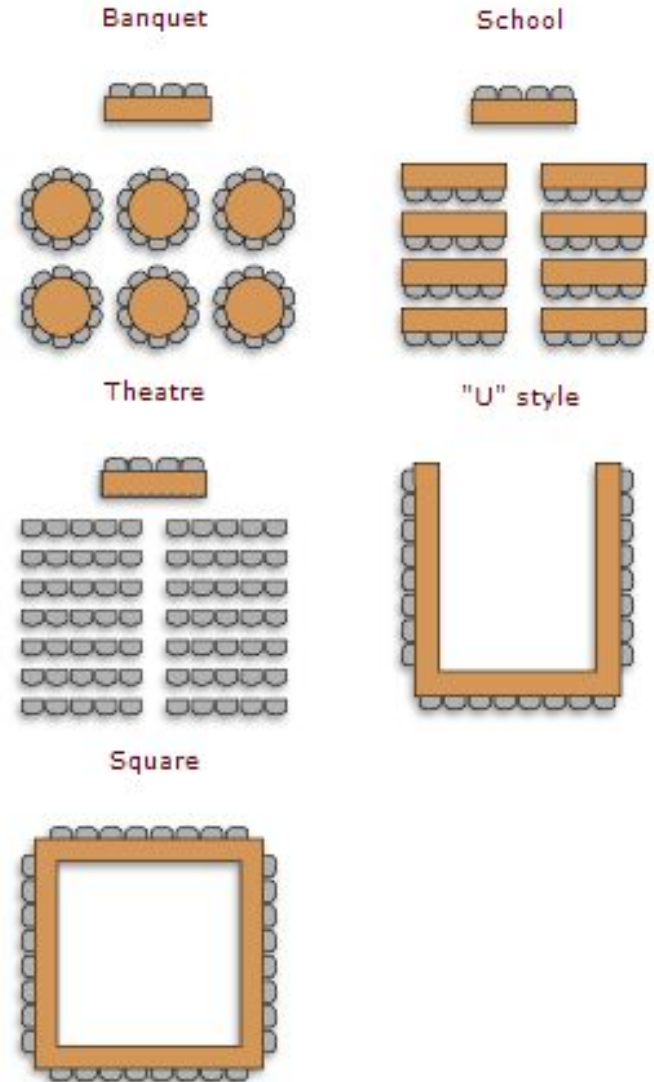
Дополнительный продукт

Прачечная, химчистка, мини – бар, бары, рестораны, конференц-залы, бизнес центры, торговые центры, торговые автоматы, ночные клубы, казино, салоны красоты, спортивные залы, теннисные корты, кегельбан, бильярд, гольф, обмен валюты, сейфы, вызов такси, заказ билетов, услуги тур.бюро, детские комнаты и площадки, пункты проката, прокат автомашин, хозяйственные предметы (утюг, фен, посуда и т.п.).

Обычно эти услуги подразумевают отдельную оплату.

Room arrangement

- **Theater Style**
Seats or chairs in rows facing a stage area, head table, or speaker (with no conference table)
- **U-Shape**
A series of conference tables set in the shape of the letter U, with chairs around the outside.
- **Classroom Style**
Rows of conference tables with chairs facing the front of a room (and usually a speaker), providing writing space for each person.
- **Conference or Boardroom Style**
A rectangular or oval table set up with chairs around all sides and ends.



Smaller conference hall (52 m²)

Cost:

Full day- 200 EUR

Hourly - 40 EUR

Theatre style	Classroom style	„U” style	Banquet Style	Oval table style	Conference style	Reception style
24	24	24	24	24	24	-

Lecture room 239 (56 m²)

Cost:

Full day - 200 EUR

Hourly - 40 EUR




Theatre style	Classroom style	„U” style	Banquet Style	Oval table style	Conference style	Reception style
35	25	20	-	-	30	50

Private Brasserie



Room Dimensions: **10m x 6m**

This room can seat the following:

	Theatre Style	40
	U-Shape	22
	Banquet Style	40

Conference Enquiry Form




	Classroom Style	25
	Boardroom Style	24
	Cocktail Style	50

Private Brasserie & Victoria (combined)






Room Dimensions: **10m x 12m**

This room can seat the following:

	Theatre Style	100
	U-Shape	36
	Banquet Style	90

Conference Enquiry Form

	Classroom Style	60
	Boardroom Style	40
	Cocktail Style	100

Congressual Stuff



Video Projector



Projector Screen



Flip Chart



Microphones
Fix - Mobile



Amplifying



DSL Line



TV Screen



DVD Player



VHS Player



Direct
phone line

Расчет цен для проведения семинара в гостинице «Laine»,
 20 персон, с проживанием (1 ночь) и кофейной паузой.
 Аренда конференц зала на 6 часов.

	Время	Цена	Количество	Сумма
Конференц зал	14.00 – 20.00	6.00 Ls/h	6.00 x 6	36.00
Размещение	1 ночь	50.00 (TWIN)	10	500.00
Кофейная пауза	17.00 – 17.30	4.00 (с персоны)	20	80.00
Оборудование: проектор	14.00 – 20.00	4.00 Ls/h	4.00 x 6	24.00
ИТОГО				640.00

Цена

- Формирование цены продажи на гостиничные номера зависит от:
 - временных критериев
 - ситуации на конкурирующих рынках
 - ожидаемого объема оборота
 - туристского спроса
 - региона и места расположения гостиницы
 - условий оплаты
 - качества обслуживания, ожидаемого клиентом

Numuru kategorija	Ziemas sezona 15.09.-15.05.	Vasaras sezona 15.05.- 01.07. 15.08.- 15.09.	Vasaras sezona 01.07.- 15.08.
Divvietīgs WC/duša	17.00	25.00	31.00
Divvietīgs WC/izlietne	15.00	17.00	20.00
Divistabu divvietīgs	29.00	37.00	43.00
Trīsvietīgs WC/duša	23.00	31.00	37.00
Papildus gulta	6.00	7.00	7.00

Cenā iekļauts PVN un autostāvvietā viesiem.
Cenas norādītas latos par vienu diennakti, bez brokastīm.
Brokastis vienai personai Ls 3.00 iespējams pasūtīt.

2 «Р» - Цена

- Публикуемая цена (Rack rate)
- Корпоративная цена (Corporate rate)
- Консорциумная цена (Consortium rate)
- Правительственная цена (Government rate)
- Цены для воинских формирований (Military rates)
- Цены отрасли (Industry rates)
- Курортные цены (Resort rates)
- Пакетная цена (Package rates)
- Рекламная цена (Promotional rate)

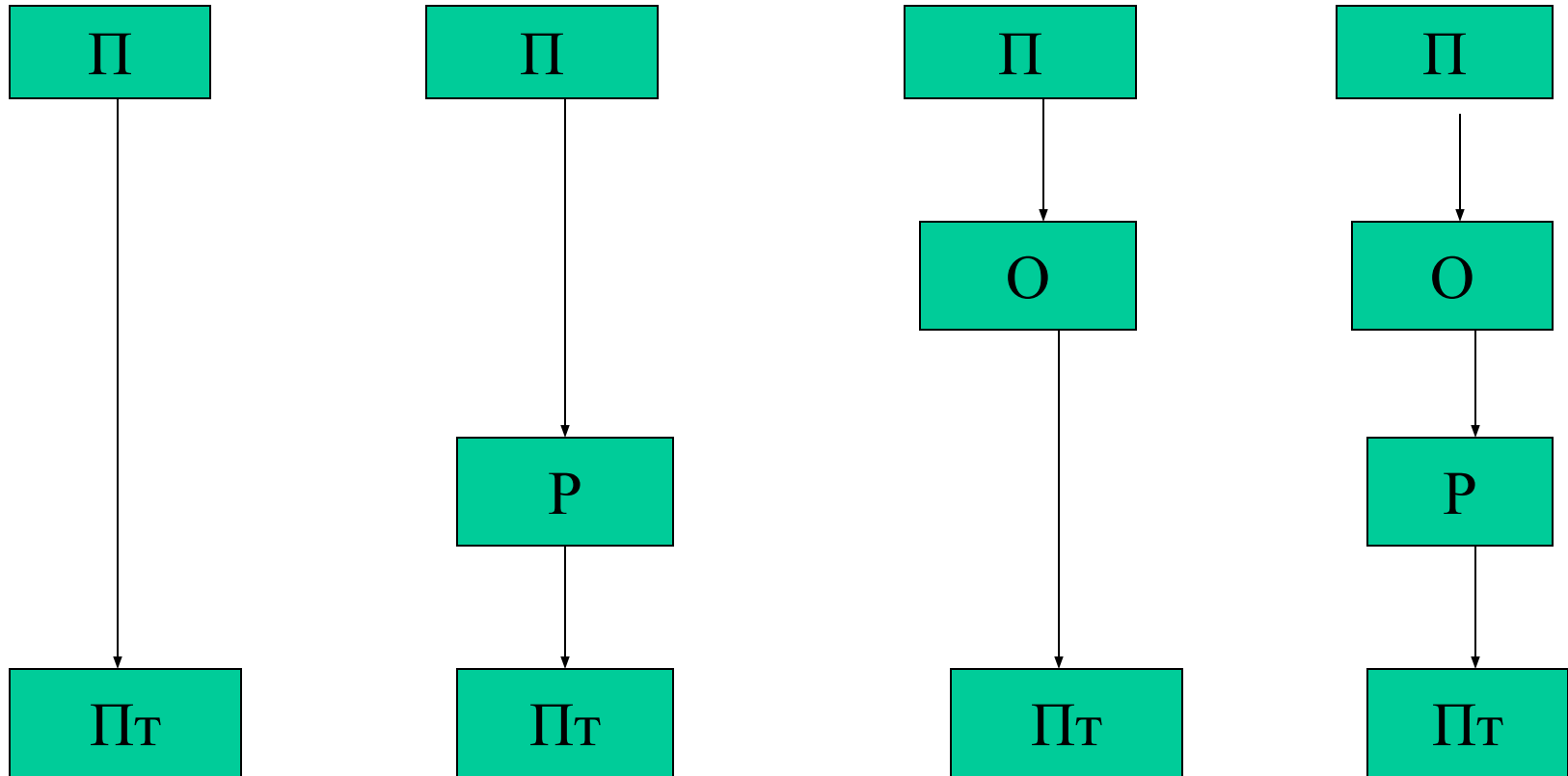
Факторы разработки ценовой стратегии :

- соотношение спроса и предложения;
- уровень и динамика конкурирующих цен;
- государственное регулирование экономики в целом и сферы туризма в частности;
- потребители гостиничных продуктов и услуг.

Подходы гостиничных предприятия к ценообразованию

- *единый тариф на весь номерной фонд*
- *тарифы, учитывающие тип номеров*
- *тарифы с изменяющимися скидками*

3 «Р» - Методы распространения (Place)



4 «Р» - Продвижение (Promotional)

- Продажа
- Реклама
- Пропаганда, связи с общественностью, создание имиджа и фирменного стиля

На покупателя ориентированные виды способствования реализации продуктов

- скидки цен
- дифференцирование цен
- скидочная карта
- вознаграждение или бонусы
- купоны
- объединенная продажа
- конкурсы, лотереи, акции, игры
- распространение сувениров предприятия
- телемаркетинг
- выставки, ярмарки
- презентация

Гостиница ← Новости



Новый он-лайн купон SPA-центра!

Готовимся встретить праздники во всеоружии красоты и шарма. Серия "зимних" SPA процедур по очень приятным ценам!

Распечатайте купон и получите скидку 20% на SPAпроцедуры. [Печатать](#)

На посредника ориентированные виды способствования реализации продуктов

- **скидки цен**
- **контактные биржи**
- **инфотуры или ознакомительные поездки**
- **премии и подарки**
- **конкурсы и лотерей**
- **программы для корпоративных клиентов**

Produktu realizācijas veicināšanas pasākumu komplekss viesnīcai „X”.

- Viesnīca „X” ir 4* viesnīca. Tā ir vidēja lieluma komercviesnīca Vecrīgas vidienē, ar vairāk nekā desmit gadu pastāvēšanas vēsturi. Viesnīcā ir 140 numuri, un tā spēj uzņemt 270 viesus (gultas vietas). Viesnīcas galvenie klienti ir atpūtas tūristi, tūristu grupas un biznesa cilvēki. Šis ir labs apvienojums, jo atpūtas tūristi viesnīcu apmeklē vasaras mēnešos, kad biznesā ir jūtams relatīvs klusums, turpretī rudens sākums līdz pat Ziemassvētkiem un laiks līdz vasaras sākumam pēc Jaunā gada ir biznesa klientu „karstākais” laiks. Šis fakts palīdz noturēt viesnīcas noslogojumu daudz maz vienmērīgu.
- Viesnīca izmanto firmas *OPERA* viesnīcu vadības programmu, ar kuru strādā daudzas viesnīcas. Ar šīs programmas palīdzību viesnīca uzkrāj datubāzi par klientiem (cik bieži un ilgi viesis uzturējies viesnīcā, kādus pakalpojumus izmantojis, kā veicis rezervāciju u.c.).
- **Telemārketinga.** Pieņemot zvanus no klientiem, katrs viesnīcas pasūtījums tiek pierēģistrēts datubāzē, kur ir norādītas ziņas par klientu, par numuriņa pasūtītāju, kontakttālrunis, kādas īpašas vēlmes (numuriņš ar vannu, ar skatu uz Vecrīgu, nesmēķētāju u.c.). Viesnīcā izmanto tikai ienākošo telemārketinga metodi, kad patērētājs pats zvina pa viesnīcas norādīto informatīvo tālruni.
- Viesnīca slēdz līgumus ar tūrisma aģentūrām un korporatīvajiem klientiem, dodot **atlaides** pakalpojumiem – viesu izmitināšanai u.c. pakalpojumiem. Slēdzot šādus līgumus, tūrisma aģentūras iegūst 10-15% atlaidi.
- Pārsvārā atlaides ir 5-15% īpašajiem un pastāvīgajiem klientiem.
- Viesnīca piedāvā **īpašos piedāvājumus**. Tās ir speciālas cenas „laimīgās dienas” noteiktās mēneša dienās, kad bāzes cena (jeb standarta cena OPERA sistēmā) tiek samazināta par 10-15%. Speciāli cenu piedāvājumi nedēļas nogalēm, dažādu svētku dienām, u.c., piemēram, Valentīndienas piedāvājums.
- Viesnīcai ir izveidoti speciāli **bukleti** ar primāro informāciju par viesnīcas pakalpojumiem – numuriņu cenām, kontakttālruni, istabiņu fotogrāfijām un īsu viesnīcas aprakstu. Šādi bukleti tiek izvietoti ne tikai viesnīcā viesu uzņemšanas nodaļā, bet arī citās vietās, kā, piemēram, tuvākajos restorānos, krodziņos, lidostā, tūrisma aģentūrās, informācijas centros, informācijas standos u.c.
- Viesnīca regulāri izmanto **reklāmas laukumus** tūrisma katalogos „Riga This Week”, „Riga Now”, „Riga Guide”.
- Uzņēmums nodarbojas arī ar **sponsorēšanu**. Tas ir ilggadējs Latvijas Nacionālās operas sponsors, izmitinot viesmāksliniekus viesnīcā par brīvu. Viesnīcā tiek rīkoti arī tādi reklāmas pasākumi kā Vīna festivāls, kurš netieši piesaista potenciālos klientus viesnīcas pakalpojumiem.
- Klientiem, kuri ir bijuši viesnīcā, gada beigās sūta **kartītes** ar apsveikumu Ziemassvētkos un Jaunajā gadā. Tāpat klienti tiek **informēti** par jaunumiem viesnīcā, par restorāna un bāra īpašajiem piedāvājumiem pa e-pastu.
- Viesnīcai ir arī sava **mājaslapa** – www.xxxxxxx.lv, kurā ir apkopota informācija par viesnīcas vēsturi, numuriņu cenām, bāra un restorāna īpašajiem piedāvājumiem. Ir iespēja rezervēt arī numuriņu, sūtot rezervācijas informāciju uz mājaslapā norādīto adresi.
- Informāciju par viesnīcu var atrast daudzos **portālos**: www.viss.lv, www.viss.lv, www.vietas.lv, www.viss.lv, www.vietas.lv, www.celotajs.lv u.c., kā arī to **tūrisma aģentūru mājaslapās** un katalogos, kuras pārdod šīs viesnīcas pakalpojumus, un rezervāciju sistēmās, www.horse21.lv, www.horse21.lv, www.booking.com, www.booking.com, www.hrs.com

5 «Р» - Персонал (People)

- Человеческий фактор
- Профессиональный менеджмент:
 - Отбор, обучение, мотивация персонала

6 «Р» - Материальные свидетельства (Physical evidence)

- Здание гостиничного предприятия
- Интерьер
- Чистота в помещениях
- Качество обслуживания
- Отношение к гостям

7 «Р» - Способ предоставления услуг (Process)

- Обслуживания гостей
- Менеджмент качества

8 «Р» - Программирование услуг (Programme)

- Разработка стратегической программы маркетинга
 1. доля рынка, прогнозы объёмов продаж и прибыли
 2. Конкурентные преимущества
 3. Разработка тактической программы

9 «Р» - Позиционирование услуг (Positioning)

- Оценка потребителями место гостиницы на рынке