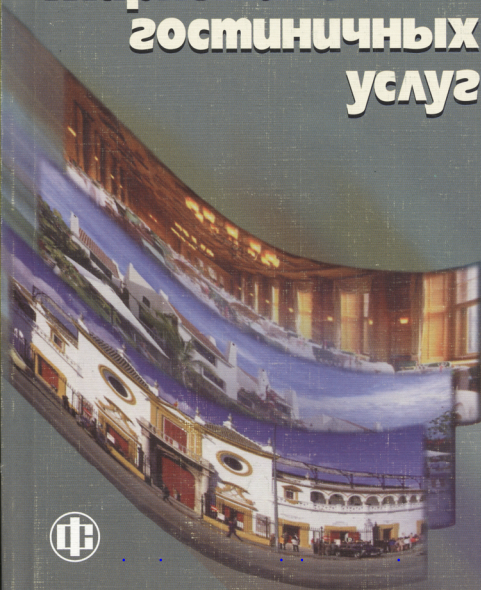


Мареk Турковскuй

Ä

Маркетинг гостиничных услуг



Ä

Марек Турковский

Маркетинг гостиничных услуг



Москва
«Финансы и статистика»
2008

УДК [640.41:339.138](07)

ББК 65.432-2я7

Т88

Перевод с польского

И.И. Иванюка

Турковский Марек

Т88 Маркетинг гостиничных услуг: Учеб.-метод. пособие: Пер. с польск. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 296 с.: ил. — Пер. изд.: Marek Turkowski. Marketing usług hotelarskich. — Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne: Warszawa, Rzeczpospolita Polska, 2003.

ISBN 5-279-03099-6

Проанализированы характеристики гостиничных услуг как рыночного продукта с позиций маркетинга (качество, цена, способы рекламы, продвижения и продажи и т.п.), иллюстрированные 145 примерами удачных и неудачных решений, а также вопросы организации маркетинговых исследований для обеспечения и поддержания эффективности работы гостиницы.

Для владельцев и менеджеров гостиниц, а также преподавателей и студентов учебных заведений, готовящих специалистов для сферы гостиничного бизнеса. Представляет интерес и для широкого круга читателей, интересующихся туризмом.

Т $\frac{4205000000-027}{010(01)-2008}$ 267 – 2005

УДК [640.41:339.138](07)

ББК 65.432-2я7

ISBN 83-208-1432-4 Copyright © by Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. Warszawa, 1997, 2003

ISBN 5-279-03099-6 Копирайт © на русскоязычное издание «Финансы и статистика», Москва, 2006
Copyright © for the Russian edition by Finansy i Statistika, Moscow, 2006

Содержание

Введение	11
-----------------------	-----------

Раздел 1

Введение в проблематику гостиничного дела	13
1.1. Определение гостиничного предприятия и его услуг	13
1.2. Основные понятия, используемые в гостиничном деле	15
1.3. Важнейшие показатели, характеризующие гостиничное дело и его услуги	18
1.3.1. Показатели объема сервисной базы	18
1.3.2. Показатели гостиничных услуг	20
1.4. Важнейшие особенности гостиничной услуги	23
1.5. Развитие и объем сервисной базы гостиничного дела ..	25

Раздел 2

Гостиничная услуга как продукт	33
2.1. Сущность гостиничной услуги как продукта	33
2.2. Потребности человека и гостиничные услуги	35
2.3. Некоторые элементы продукта и удовлетворение потребностей клиента	38
2.3.1. Потребность в размещении	38
2.3.2. Потребность в питании	39
2.3.3. Потребность в безопасности	40
2.3.4. Потребность в общении	41
2.3.5. Потребность в работе	42
2.3.6. Потребность в рекреации	42
2.3.7. Потребность в развлечении	43
2.3.8. Потребности клиентов с ограниченными физическими возможностями	45
2.3.9. Потребность в наблюдении за детьми	46
2.3.10. Обусловленность гибкости предложения	46
2.3.11. Потребности высшего ряда	48

2.4. Полезность гостиничной услуги	49
2.4.1. Понятие нового продукта	50
2.4.2. Жизненный цикл продукта и его продление	52
2.4.3. Изменение условий проживания и развитие гостиничных услуг	54
2.4.4. Техничко-экономический прогресс	56
2.5. Сегментация рынка	59
2.6. Некоторые направления развития гостиничных услуг ..	66
2.6.1. Активный отдых	66
2.6.2. Отдых в деревне	67
2.6.3. Комфорт в деревенском окружении	68
2.6.4. Гостиницы для «третьего возраста»	68
2.6.5. Гостиницы санаторного типа	69
2.6.6. Гостиничные услуги как дополнительная деятельность	69
2.6.7. Автоматизация услуг	70
2.6.8. Аутсорсинг	70
2.6.9. Питание в системе буфетов	71
2.6.10. Businesswomen	72
2.6.11. Судно и самолет	73
2.6.12. Гостиница иглу	73

Раздел 3

Качество гостиничных услуг	75
3.1. Маркетинговое значение мнения клиента	75
3.1.1. Зависимость между качеством и спросом	76
3.1.2. Поступление информации от клиентов	77
3.1.3. Жалобы клиентов как средство вдохновения	80
3.1.4. Помощь клиенту в выражении мнения	81
3.1.5. Качество — понятие субъективное или объективное	84
3.1.6. Аспекты оценки качества гостиничных услуг	86
3.2. Качество гостиничных услуг и категоризация гостиничных предприятий	88
3.2.1. Категоризация гостиничных предприятий в Польше	89
3.2.2. Категоризация гостиничных предприятий во Франции	93
3.2.3. Категоризация гостиничных предприятий в Германии	94
3.2.4. Сравнение категоризационных норм в некоторых странах	96
3.2.5. Оценка категоризации как показателя качества услуг	98

3.3. Управление через качество (TQM)	99
3.3.1. Значение клиента в системе качества	99
3.3.2. Процесс создания качества и его оценка	102
3.4. Качество гостиничных услуг и нормы ISO	
серии 9000	104
3.4.1. Качество относительно норм ISO	104
3.4.2. Свойства услуги и особенности процессов	
предоставления услуги	105
3.4.3. Аспекты системы качества	106
3.4.4. Операционные элементы системы качества	108
3.4.5. Нормы ISO и гостиничное дело	110
3.5. Системы качества услуг в некоторых	
гостиничных цепях	110
3.5.1. Система качества в гостиничном деле	
группы Ассог	111
3.5.2. Аудит качества услуг в гостиничных цепочках	113
3.6. Другие системы оценки качества гостиничных услуг .	116
3.6.1. Рекомендация заведений через Польское	
объединение гостиниц	116
3.6.2. Конкурс «Золотой ключ»	118
3.6.3. Другие конкурсы	118
3.6.4. Сравнение различных систем оценки качества	
гостиничных услуг	120
3.6.5. Качество гостиничных услуг как объективное	
понятие	121
3.7. Нарушение качества гостиничных услуг и способы	
противодействия этому.....	122
3.7.1. Нарушения качества гостиничных услуг	122
3.7.2. Противодействие снижению качества	
гостиничных услуг	125
3.7.3. Противодействие временному снижению качества	
гостиничных услуг	126
3.7.4. Удовлетворение жалоб	128
3.8. Экономические аспекты качества	
гостиничных услуг	129
3.8.1. Качество гостиничных услуг и затраты	
на амортизацию	130
3.8.2. Качество гостиничных услуг и затраты	
на персонал	132
3.8.3. Качество гостиничных услуг и затраты	
на сырье и материалы	135
3.8.4. Качество гостиничных услуг и затраты	
на ремонт и оборудование	137
3.8.5. Качество гостиничных услуг и услуги	
сторонних организаций	138

Раздел 4

Цены в гостиничном деле	142
4.1. Вводные замечания	142
4.2. Цена – неотъемлемый элемент продукта	143
4.3. Связь цен с различными экономическими параметрами	145
4.3.1. Цена и спрос	145
4.3.2. Цена и затраты	151
4.3.3. Цена и деятельность конкурирующих предприятий	153
4.3.4. Цена и финансовый рынок	157
4.3.5. Цена и качество услуг. Справедливые цены	159
4.4. Повышение цен	160
4.4.1. Неизбежность повышения цен	160
4.4.2. Выбор срока повышения цен	161
4.4.3. Размер повышения цен	163
4.5. Снижение цен	164
4.5.1. Граница снижения цен. Проблема изменения расходов	164
4.5.2. Снижение цен в групповом туризме	168
4.5.3. Внесезонное снижение цен	171
4.5.4. Снижение цен в связи со снижением качества услуг	175
4.5.5. Использование стратегии дифференцирования цен для их снижения	181
4.6. Равновесие цен на рынке гостиничных услуг	184
4.6.1. Цена равновесия	184
4.6.2. Равновесие цен в отношении конкурирующих продуктов	185
4.6.3. Равновесие цен внутри гостиничного предприятия	186
4.7. Цены на дополнительные услуги	188
4.7.1. Вводные замечания	188
4.7.2. Дополнительные услуги	188
4.7.3. Факультативные услуги	191
4.7.4. Сопутствующие услуги	193
4.8. Методы формирования цен	194
4.8.1. Гостиничные услуги и затратная калькуляция цен	195
4.8.2. Калькуляция цен, опирающаяся на параметры качества	196
4.8.3. Калькуляция цен в ресторанном деле	197

4.9. Другие проблемы, связанные с ценами	199
4.9.1. Гибкость ценовой политики	199
4.9.2. Экспозиция цен — прейскуранты, меню, предложения	200

Раздел 5

Продвижение гостиничных услуг	205
5.1. Продвижение как маркетинговая стратегия	206
5.2. Функции и средства рекламы	207
5.2.1. Функции рекламы	208
5.2.2. Рекламные средства	209
5.2.3. Адресаты рекламы	223
5.2.4. Как дойти до потенциальных клиентов	225
5.2.5. Рекламные идеи	228
5.3. Public relations	230
5.4. Спонсорство	233
5.5. Индивидуальная продажа как средство продвижения	234
5.6. Телемаркетинг	236
5.7. Льготные программы	237
5.8. Цепочка гостиниц как форма продвижения	239
5.8.1. «Minotel»	239
5.8.2. Другие решения	240
5.9. Другие формы продвижения	241
5.10. Товарный знак в гостиничном деле	243
5.11. Планирование мероприятий продвижения	244

Раздел 6

Продажа гостиничных услуг	249
6.1. Рынок гостиничных услуг	249
6.1.1. Характеристика покупателей	249
6.1.2. Стратегия дистрибуции	251
6.1.3. Целостность торговой политики гостиничного предприятия	254
6.2. Процесс продажи	256
6.2.1. Значение баз данных	256
6.2.2. Роль персонала в продаже гостиничных услуг	258
6.2.3. Особенности продавца	258

6.2.4. Эффект первого впечатления	261
6.2.5. Телефонный разговор	262
6.2.6. Значение индивидуальной продажи	264
6.2.7. Cross-selling	265
6.3. Продажа для индивидуальных клиентов	266
6.3.1. Бронирование услуг, связанных с ночлегом	267
6.3.2. Срок действия брони	268
6.3.3. Аванс	269
6.3.4. Предварительная оплата	270
6.3.5. Ограничение кредитования	272
6.4. Продажа для бюро путешествий	274
6.4.1. Сотрудничество с бюро путешествий	274
6.4.2. Договор с бюро путешествий	275
6.4.3. Договор элотмента	277
6.5. Продажа посторонних услуг через гостиничное предприятие	279

Раздел 7

Маркетинг в гостиничном предприятии 281

7.1. Организация маркетинговых мероприятий	281
7.2. Элементы маркетингового планирования	283
7.2.1. Маркетинг-микс	284
7.2.2. Маркетинговый план	285
7.3. Исследования рынка	288
7.3.1. Цель и организация исследований рынка	288
7.3.2. Изучение клиентов	290
7.3.3. Анкетные исследования	291
7.3.4. Исследование конкуренции	292

Введение

Всем известно, что успех продажи в решающей степени зависит от контакта продавца с клиентом, отождествления его с представляемой фирмой и продаваемым продуктом. Не стоит подвергать сомнению эти взгляды. Но на успех продажи влияют также работа и решения, принимаемые людьми, которые обычно не имеют постоянного, непосредственного контакта с клиентом. В этих случаях особенно необходимы различные теоретические и практические знания, которые в предлагаемой книге я и намерен передать читателю.

Туризм, названный когда-то промышленностью XXI в., дает огромный шанс экономике Польши и других стран. Это промышленность, которая благодаря гостиницам превращает климатические и природные достоинства страны, ее исторические, этнические, культурные особенности, политическое значение в экономическую выгоду. И это потому, что туризм не только производство, но и спрос, исчисляемый сотнями миллиардов долларов.

Последнее десятилетие прошлого века привело в Польше к значительным положительным изменениям в различных отраслях, обуславливающих получение прибыли от туризма.

Повысилась «доступность» страны. Еще в конце 70-х гг. прошлого века от Западной Европы Польшу отделяли две самые трудные для преодоления границы — между ФРГ и ГДР и между ГДР и Польшей.

Были упрощены условия въезда в Польшу. Отменены вызывавшие много эмоций у иностранцев визовые и валютные правила, особенно принудительный обмен валюты.

Стали цивилизованными денежные отношения. Злотый стал достаточно свободно обмениваться для нужд туризма. Была отменена дискриминация иностранцев в оплате за гостиничные услуги; вспомним, что в конце 70-х гг. иностранец платил за гостиничный номер в 10–15 раз больше, чем поляк. Примерно в 200 — 300 раз возросло количество торговых и сервисных пунктов, принимающих платежи посредством пластиковых карт.

Повысился стандарт и увеличилось количество гостиниц благодаря строительству новых объектов различной вместимости и категорий, а также за счет ремонта и модернизации существующих.

Современные материалы и технологии в совокупности с рыночной экономикой привели к значительному **улучшению санитарного состояния гостиничных учреждений во всей стране.**

В значительной степени улучшилась **информационная и информативная техника**, которая позволяет в сжатые сроки производить великолепные в техническом отношении информационные и рекламные материалы и широко распространять их в материальном (печать) или виртуальном (Интернет) виде.

Возникли органы местного самоуправления, которые получили шанс стать подлинными хозяевами регионов вместо государственных административных органов, выполнявших указания центральных властей.

Таким образом, вышеперечисленные изменения могут способствовать удовлетворению соответствующей части имеющегося в Польше спроса. Считаю, что этому будет способствовать и данная книга.

Марек Турковский