

# **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

---

---

Позиционирование - это процесс разработки конкурентоспособной позиции гостиничного продукта и соответствующих мер комплексного маркетинга.



# ЭТАПЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ:



- 1) выявление всех преимуществ конкурентов и с учетом их определение позиции своего отеля;
- 2) определение количества гостиниц, способных составить достойную конкуренцию;
- 3) определение каналов, по которым можно будет узнавать о планах своих конкурентов;
- 4) продвижение своего продукта на выбранном рынке.

---

Чтобы достичь высоких позиций на рынке, менеджмент должен уметь правильно разделять свои продукты и услуги для различных сегментных групп, чтобы выявить характеристики, способные отличить их от конкурирующих предприятий.

Отели и гостиничные предприятия разделяются по ряду оснований. Рассмотрим эти основания подробнее.

# ПО МЕСТОПОЛОЖЕНИЮ ОТЕЛЯ

Расположение отеля может дать большое преимущество перед конкурентами. К примеру, решающим фактором при выборе гостиницы для бизнес-клиентов будет ее расположение в той части города, где ближе всего нужные объекты.

Если гостиница расположена не очень выгодно, то ей необходимо развивать другие преимущества, способные привлечь покупателей (низкие цены на дополнительные услуги).



# ПО ИСТОРИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ ЗДАНИЯ ОТЕЛЯ



Любителей истории привлекают отели, построенные в прошлых веках. К примеру, «Националь» и «Метрополь», находящиеся в Москве, были построены еще в царской России, более 100 лет назад. «Националь» знаменит своим номером, где в начале XX в. жил В.И. Ленин.

# ПО СОСТОЯНИЮ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ОТЕЛЯ

Некоторые отели, не имеющие вышеперечисленных преимуществ, стараются привлечь покупателя за счет модного дизайна номеров. Вновь построенные гостиницы, как правило, сосредотачивают все рекламные силы на безупречности материально-технической базы. Но одной безупречности мало, не менее значимыми факторами являются предметный и функциональный аспекты (площадь, обстановка, техническая оснащенность как всего отеля, так и отдельно взятого номера). Различные на первый взгляд мелочи в совокупности могут составить достаточно сильное конкурентное преимущество (площадь номера, размер и тип кровати, количество полотенец в ванной комнате, наличие биде).



# ПО КЛАССУ ОБСЛУЖИВАНИЯ И СПЕКТРУ УСЛУГ



Данный тип дифференциации наиболее популярен. Для того чтобы зарекомендовать себя с лучшей стороны, гостиница должна пытаться превзойти ожидания своих гостей в уровне обслуживания, характерном для данной «звездности».

Несомненно, что чем больше услуг предоставляет гостиница своим клиентам, тем она более конкурентоспособная.



# ПО ПЕРСОНАЛУ

---

Каждый сотрудник гостиницы должен стараться создавать благоприятную и уютную атмосферу вокруг гостя. Имидж гостиницы напрямую зависит от персонала: чем сотрудники профессиональнее, тем лучше для статуса гостиницы.

Для повышения уровня обслуживания необходимо тщательно подбирать работников, вводить различного рода поощрения, применять системы тренингов и курсов повышения квалификации.



# ПО КАЧЕСТВУ ПИТАНИЯ



Всем людям необходимо питаться, а большинство любит вкусно поесть. Основная масса постояльцев питаются в отельных ресторанах и барах. Репутация отеля заметно возрастает, если она использует в приготовлении пищи качественные продукты и ингредиенты. Профессионализм и выдумка поваров гостиницы также приветствуются. Если профессионализм действительно очень высок, то это может привлечь организаторов банкетов, фуршетов, свадеб, конференций. Отели с хорошей кухней в качестве рекламы размещают не обстановку номера, а сочные и аппетитные блюда.

# ПО ПРОГРАММЕ ПООЩРЕНИЯ ПОСТОЯННЫХ ГОСТЕЙ

Повысить свой рейтинг среди отелей можно с помощью различного рода поощрений. Поощрения, как правило, предлагаются постоянным посетителям или гостям, остановившимся на долгий срок.

Сейчас стало модным, когда гостиницы участвуют в различных бонусных программах международных авиакомпаний. Такая система выгодна как для перевозчика, так и для отеля. Так, воспользовавшись услугами авиакомпании, предлагающей бонусы, можно получить бесплатную ночь в отеле или, наоборот, поселившись в отеле, получить бесплатный перелет. Иногда такие акции оказывают большое влияние на конечный выбор покупателя. Поэтому для продвижения своего продукта на рынке менеджеры гостиницы должны постоянно придумывать различные поощрения, которые заставят покупателя остановить выбор именно на их отеле.



# ПО ТОРГОВОЙ МАРКЕ ИЛИ ИМИДЖУ



Положительный имидж играет большую роль в конкурентной борьбе. Иногда хорошего имиджа бывает достаточно, чтобы клиент сделал выбор именно в пользу этой гостиницы. Plusом будет, если отель принадлежит к международной гостиничной сети, которую многие знают.

---

Отель может использовать одновременно несколько направлений дифференциации для позиционирования. Но, как правило, наибольшую выгоду можно извлечь из одного, но очень сильного элемента позиционирования.

Элемент позиционирования будет сильным в том случае, если он будет отвечать таким требованиям, как:

- 
- 1) *важность* (приносит ощутимые удобства гостям отеля);
  - 2) *неповторимость* (конкуренты не имеют данного ресурса или предлагают его намного хуже);
  - 3) *доступность* (это особенное предложение можно показать клиенту);
  - 4) *неподражаемость* (конкуренты не могут перенять особенность вашего отеля);
  - 5) *доступная цена*;
  - 6) *доход* (используя данный ресурс, гостиница получает прибыль).



# ВОЗМОЖНЫЕ ОШИБКИ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ ДОПУЩЕНЫ ГОСТИНИЧНЫМ МЕНЕДЖЕРОМ:



- 1) *недостаточное позиционирование продукта* (предоставление потребителю не всей информации о преимуществах продвигаемого продукта);
- 2) *перепозиционирование* (противоположное недопозиционированию).

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТАКЖЕ ДОЛЖНО ВКЛЮЧАТЬ:

---

- 1) проведение изменений внутри предприятия;
- 2) донесение до персонала информации о наиболее важных конкурентных преимуществах отеля и способах их реализации в обслуживании;
- 3) использование современных информационных технологий для донесения до покупателя преимуществ своего товара.





---

При проведении политики целевого маркетинга очень важно точно знать, на какую целевую аудиторию будет нацелена вся деятельность предприятия. В противном случае данные действия будут неэффективными и не приведут к желаемому результату. Для этого и проводится позиционирование.

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**

---