

якій, потенційний клієнт обирає дану фірму з великої кількості таких саме агенцій. Туроператори ж повинні використовувати маркетингову стратегію, яка дозволить підтримувати інтерес турагентів до їх турів.

Серед заходів, що можуть використовувати туроператори, особливу увагу потрібно приділити наступним питанням:

- участь у туристичних ярмарках та форумах;
- проведення семінарів, вебінарів, воркшопів;
- створення системи стимулювання турагентів, як на рівні фірми,

так і на рівні окремого менеджера;

- розповсюдження друкованих матеріалів;
- проведення рекламно-інформаційних турів тощо.

Хотілося б відзначити, що наведена інформація хоч і відображає існуюче положення справ, проте, її не можна приймати за певне правило або норму. Кожне підприємство має право самостійно визначати для себе важливість наявності управління маркетинговою діяльністю, керуючись тими або іншими міркуваннями.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЗАВАНТАЖЕННЯ

Рижков О.С.

Науковий керівник – Тонкошкур М.В., ст. викладач

В умовах періодичної фінансової кризи усі підприємства готельного господарства стикаються з великою кількістю проблем. Зокрема з нерівномірним завантаженням, зменшенням виручки від реалізації послуг тощо.

Тому актуальність цієї проблеми полягає в необхідності розробки маркетингових заходів, що дозволяють збільшити завантаження готельних підприємств.

Як правило, це пов'язано з тим, що кожен готель має свій профіль. Більшість готелів, окрім базових принципів, у своїй роботі використовують індивідуальні підходи при просуванні своїх послуг. Формування маркетингової стратегії повинне залежати від цільового призначення або виду готелю.

Підприємства готельного господарства класифікують за різними критеріями, але в першу чергу має значення функціональне призначення і місце розташування. Відповідно до класифікації готельних підприємств за функціональним призначенням розрізняють наступні готелі:

- 1) цільові готелі, які включають:

готелі ділового призначення — готелі для туристів, основною метою і мотивом подорожі яких є професійна діяльність (бізнес, комерція, зустрічі, наради, симпозиуми, конференції, конгреси, обмін досвідом, навчання, професійні виставки, презентації продукції тощо). До цієї категорії відносяться бізнес-готелі (комерційні готелі), конгрес-готелі, конгрес-центри, професійні клуб-готелі тощо;

готелі для відпочинку — готелі для туристів, основною метою і мотивом подорожі яких є відпочинок (пасивний, активний, комбінований) і лікування (профілактичне, відновлювальне). До цієї категорії відносяться: курортні готелі, пансіонати і будинки відпочинку, туристсько-екскурсійні готелі (туркомплекси), туристсько-спортивні готелі тощо;

2) транзитні готелі, що здійснюють обслуговування туристів в умовах короткочасної зупинки. Такі готельні підприємства розташовуються на авіатрасах (готелі при аеропортах), на автотрасах (мотелі), на залізничних трасах (привокзальні), на водних трасах (готелі, розташовані поблизу портів);

3) готелі для постійного проживання.

Залежно від місця розташування готелі бувають:

- готелі, розташовані в межах міст. Центральними є практично усі готелі ділового призначення, готелі-люкс, готелі середнього класу;

- готелі, розташовані на морському узбережжі. В даному випадку дуже важливою є відстань до моря;

- готелі, розташовані в горах. Звичайно це невеликі готелі в мальовничій гірській місцевості на туристському маршруті в найбільш зручному місці відпочинку. Гірський готель, як правило, має у розпорядженні необхідне спорядження для літнього і зимового відпочинку її гостей, наприклад альпіністський і гірськолижний інвентар, доступ до підйомників.

Детальніше розглянемо маркетингову стратегію для центральних готелів і готелів ділового призначення.

Діловий туризм, на частку якого припадає понад половина виручки від продажу готельних номерів у містах, є сьогодні основним сегментом ринку гостинності. З щорічним збільшенням числа ділових мандрівників зростають зусилля, що здійснюються готельними підприємствами для їх залучення.

Центральні готелі, завдяки своєму місцю розташування в центрі міста, зручні для приїжджих, як у справах, так і для розваг. Вони можуть бути як для короткочасного, так і для довготривалого проживання.

Центральні готелі або готелі ділового призначення повинні зважати на специфіку і особливості ділового життя її клієнтів. Наприклад, ділова активність, як правило, знижується влітку; у буденні дні в готелях цього типу спостерігається більше завантаження, чим у вихідні. Щоб забезпечити заповнення в періоди природного зниження попиту, можна залучати клієнтів за допомогою бонусних програм. Програми для постійних відвідувачів мають передбачати системи скидок, премій і додаткових послуг, які надає готель компаніям або окремим клієнтам, що замовляють проживання впродовж певного терміну.

Менеджери готельних підприємств повинні активно впливати на специфічні сегменти ринку ділових мандрівників. Передусім слід встановити, хто робить замовлення на проживання ділових мандрівників, а потім цілеспрямовано діяти відносно джерел замовлень.

Як і у багатьох інших операціях з продажів, найбільш ефективним може виявитися прямиий підхід щодо пошуку ділових мандрівників. Можна використовувати листи з пропозиціями, скористатися послугами готелю, телефонні дзвінки, особисті продажі. Можна також діяти через менеджерів транспортних компаній, турагентства і туроператорів, агентства з продажу нерухомості і організації переїздів, пропонуючи суттєву комісію.

ПРОБЛЕМА ХОСТЕЛІВ ТА БЮДЖЕТНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

Манасян С.А.

Науковий керівник – Андренко І.Б., канд. екон. наук, доцент

У даній роботі ми розглянемо проблему хостелів та бюджетних засобів розміщення. Ця проблема розглядалася і раніше, але не була вирішеною до кінця. Дана тема має велике значення в даний час, бо хостели та бюджетні засоби розміщення користуються великою популярністю у більшості студентів та бюджетних туристів.

Хостели та бюджетні засоби розміщення не завжди можуть відзначатися дотриманням санітарних норм та правил. Від студентів проживаючих в гуртожитках можна почути багато скарг, щодо цього питання. Наприклад: наявність тарганів та шурів. Звичайно, для того щоб позбутися даної проблеми необхідний значний проміжок часу та фінанси, і як ми знаємо державні підприємства не мають великого фінансування. Щоб запобігти цьому в повному обсязі необхідно провести масштабні заходи з дератизації та дезінсекції.

Однією з розповсюджених проблем є проблема в якому стані знаходиться матеріальна база і соціально-побутова сфера гуртожитків, і