

Вертикални, хоризонтални и диагонални маркетингови стратегии в хотелиерския бизнес.

Поради нарастналата конкуренция в началото XXI век на пазара на хотелски услуги, хотелите засилиха усилията си да намери различни начини за подобряване на резултатите – едни развиват съвсем нов бизнес или нови направления на предприятието и обхвата на съществуващия бизнес, възползвайки се от интензивния, интегриран и диверсифициран растеж. Интензивният растеж е насочена към търсене на допълнителни възможности за растеж в съществуващите бизнес области в рамките на компанията - хотелите разширяват своя асортимент от услуги, подобряват на маркетинга на системата. Диверсифицираният растеж предполага повишаване на ефективността чрез принадлежност в предприятия ангажирани с всякакъв друг бизнес, които не са свързани с областта на хотелиерския бизнес. Стратегията включва концентрична диверсификация, хоризонтална и конгломерат диверсификация. Типичен пример за концентрична диверсификация в хотелиерския бизнес е придобиването на хотелски компании, коли под наем фирми (например, хотелска верига Hotel Franchise System придоби Avis Car Rental, което позволи да се засили конкурентната ѝ позиция и увеличаване на пазарната ѝ дейност). Почти всички големи хотели и хотелски вериги продават сувенири и други стоки свързани неговата символика, то те са за тях не само реклама, но също така носят някакви полза, което е хоризонталната диверсификация. Конгломератна диверсификация предполага доход за хотела, който не е характерен за този тип пазар. Например, някои хотелски вериги ангажирани в организацията на старчески домове (фирмата Hyatt е подразделение на Classic Residence: Senior Living).

Интегриран растеж включва намиране на възможности за развитие или придобиване на фирми ангажирани с бизнес съответстващ на компанията. Стратегията включва: вертикална (интеграция напред и интеграция назад), хоризонтална и диагонална интеграция и спомага за увеличаване на рентабилността и конкурентоспособността на хотела¹.

Чрез интегриране напред, хотелиерска компания придобива фирма или мрежа от агенти, туристически компании и туроператори, участващи в продажбата на

¹ Martorell Cunill Onofre. The Growth Strategies of Hotel Chains. Best Business Practices by Leading Companies. -New York: The Haworth Hospitality Press, 2006. -P.37-73.