

ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ
“ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР”- ФИЛИАЛ ГР. СМОЛЯН

ДИПЛОМНА РАБОТА

**Тема: “Маркетингова политика на хотелски
комплекс “Спа- хотел Девин””**

Дипломант:

Адриана Симова Топалова

Специалност: МИО

Факултетен № 20912026

Научен Ръководител:

/доц.д –р Виржиния Иванова/

СМОЛЯН 2016 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД.....	3стр.
ПЪРВА ГЛАВА: ТОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА МАРКЕТИНГА В ХОТЕЛИЕРСКИТЕ УСЛУГИ.....	5стр.
1. Същност, характеристика и фактори на маркетинга и приложението му в хотелиерските услуги.....	5стр.
2.Особености на маркетинговата политика на хотелиерската услуга.....	13стр.
2.1. Особенности и характеристики на хотелиерския продукт и услуга.....	13стр.
2.2.Ценова политика в хотелиерството.....	20стр.
2.3.Дистрибуционна политика в хотелиерството.....	29стр.
2.4.Рекламна политика в хотелиерството.....	35стр.
3. Особенности на интрнет маркетинга (он-лайн маркетинг) и приложението му в хотелиерските услуги.....	38стр.
ВТОРА ГЛАВА: МАРКЕТИНГОВА ПОЛИТИКА НА ХОТЕЛСКИ КОМПЛЕКС „СПА-ХОТЕЛ ДЕВИН”.....	40стр.
1. Представяне на хотелски комплекс “Спа- хотел Девин” – история, развитие, мисия, цели.....	40стр.
2. Маркетингова политика на хотелски комплекс “Спа- хотел Девин”	43стр.
2.1 Продуктова политика на хотелски комплекс “Спа- хотел Девин”.....	43стр.
2.2 Ценова политика на хотелски комплекс “Спа- хотел Девин”.....	51стр.
2.3. Дистрибуционна политика на хотелски комплекс “Спа-хотел Девин”.....	55стр.
2.4. Рекламна политика на хотелски комплекс “Спа- хотел Девин”	57стр.
3. Он-лайн маркетинг и стратегии за развитие на хотелски комплекс “Спа- хотел Девин”.....	63стр.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	68стр.
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....	69стр.

УВОД

Появата на Web 2.0 дава възможности за редица маркетингови дейности. Потребителят не е само ограничен до имейли или пасивно абсорбиране на статична информация. Интернет е платформата, където хората могат да споделят информация, да влизат в диалог, да изграждат социални и бизнес връзки.

Социалните медии бяха приети като основен елемент на интегрираните маркетингови планове. Те позволяват комбиниране на микс от реклама, връзки с обществеността и промоции. С развитието на платформи като LinkedIn, Facebook, Twitter и YouTube, бизнесът има възможност до изключителен достъп до потребителите¹. Тъй като социалните медии са толкова достъпни за всеки, който има интернет връзка, те трябва да бъдат платформата, която се препоръча на хотелите индустрията, с който инструмент те могат да подобрят популярността на марката и да получат пряка обратна връзка от клиентите.

Бизнесът, който разбира, предимството на социалните медии е наясно, че социалните медии са от съществено значение за развитие на вече установените бизнес практики в настоящия конкурентен пазар.

Маркетингът е важен аспект за всяко предприятие, което участва в бизнес света. Като такъв, това е конкурентен свят , където маркетингът в социалните медии може да достигне до хората, които използват тези платформи. Комуникацията е от съществено значение за всяка корпорация и бизнес. Затова те променят начина, по който информацията се предава. Наложително е за мениджърите непрекъснато да намерят решение за привличане на нови и запазване на настоящите потребители². Социална мрежа е идеална платформа за комуникация.

Целта на дипломната работа е да анализира маркетинговата политика на предприятие в хотелската индустрия като социалните медии и интернет да постоянно във фокуса на интерпретациите на установените маркетингови подходи и решения.

¹ Lanz, L., Fischhof, B., & Lee, R. (2010). How are hotels embracing social media in 2010.

² Schneider, G.P. (2009). Electronic Commerce. Cengage Learning: Course Technology

Обекта на дипломната работа е маркетинговата политика, а предмет – маркетинговата политика на хотелиерската услуга.

За да се постигне тази цел, разработката трябва да реши следните задачи:

- Да разгледа теоретичните аспекти на маркетинга и неговото приложение от гледна точка на хотелиерството;
- Да се анализират особености на маркетинговата политика и нейните елементи в хотелиерството;
- Да се интерпретират теоретичните постановки през призмата на дейността на спа-хотел „Девин”.
- Да се отправят препоръки към маркетинговата дейност на предприятието.

ПЪРВА ГЛАВА: ТОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА МАРКЕТИНГА В ХОТЕЛИЕРСКИТЕ УСЛУГИ

1. Същност, характеристика и фактори на маркетинга и приложението му в хотелиерските услуги

Хотелиерството представлява по-голямата част от цялата туристическа структура в дадена държава. То е свързващото звено между туристите и туристическите ресурси. В частност, материалната база на хотелиерството е фундаментален елемент в предлагането на основния туристически продукт. В този контекст обема, структурата и особеностите на туристическите потоци зависят от разположението, капацитета и качеството на хотелиерството³. Местният и международният туризъм съществуват до голяма степен благодарение на хотелиерството, които от своя страна допринасят за развитието и постоянното подобряване на качеството му и приходите от него. Хотелиерството е част от туристическата индустрия, която от своя страна е част от сферата на услугите.

Хотелиерството е основна туристическа дейност, поради факта, че задоволява първични човешки потребности като почивка, сън, храна и други. От тази гледна точка могат да се определят няколко фундаментални негови характеристики⁴:

➔ Хотелиерството е туристическа дейност, при която основните потребности се удовлетворяват в заведенията за настаняване;

- Ограничен капацитет - хотелиерството може да задоволи човешките потребности в рамките на капацитета на заведението за пребиваване;

- Пряка връзка с туристическите ресурси - хотелиерството е предпоставка за използването на туристическите ресурси на дестинацията и включването им в туристическото предлагане;

- Териториална определеност - развитието на хотелиерството зависи от териториалното разположение и характеристиките на туристическите ресурси;

- Двустранна зависимост между хотелиерството и туристическите ресурси -

³ C. Lashley, p. Lynch A. Morrison (eds.), Hospitality: A Social Lens. Oxford: Elsevier

⁴ Дъбева, Т. (1998) Хотелиерство и ресторантьорство. Част I: Хотелиерство. Варна: Универ. ситетско издателство на Икономически университет - Варна, стр 15

заведенията за настаняване позволяват усвояване на туристическите ресурси, докато последните от своя страна определят разположението, капацитета и категоризацията на хотела.

В центъра на хотелиерството стои фирмата за предоставяне на услуги по настаняване. От теоретична гледна точка хотелът е мястото, където се извършва предоставянето на услугата по настаняване. Съгласно Наредбата за категоризиране на туристически обекти, хотелът е общодостъпна сграда с минимум 15 стаи за подслон, в която се предлагат основни и допълнителни туристически услуги, свързани с пребиваването на туристите⁵. От правна гледна точка хотелът е само един от видовете заведения за пребиваване. Последните включват всички обекти, в които се извършва настаняване на туристите по време на пътуването им - хотели, мотели, ваканционни селища, къмпинги, хижи, вили, и др. Същевременно, в езика на туристическата практика понятието „хотел“ се отъждествява със субекта на предлагането - фирмата. Ето защо, за нуждите на настоящия учебник с оглед на опростяване на изложението и избягване на повторенията ще разглеждаме съвкупността от заведения за пребиваване, независимо от вида им, като основен съставен елемент на хотелиерството, а понятията "хотел", "заведения за настаняване", „заведения за пребиваване" и „фирма за услуги по настаняване" ще се използват като взаимнозаменяеми.

Продуктът на хотела съставлява съвкупност от материални и нематериални елементи, които формират оценката на гостите за даден хотел⁶. В неговата основа стои настаняването като услуга, което се отличава с три особености:

➔ Нетрайност - то трябва да бъде употребено своевременно, за разлика от стоката, която може да бъде запазена за по-късна употреба. Основното изпитание за хотелиерите е как да управляват капацитета си така, че да намалят ефекта от колебаещото се търсене извън пиковия сезон, тъй като неизползването му носи със себе си разходи и пропуснати приходи⁷.

⁵ Наредба за категоризиране на туристическите обекти

⁶ O'Connor, D. (2005) Towards a new interpretation of 'hospitality'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(3), pp. 267-271

⁷ Eyster, J. (1997) *Hotel Management Contracts in the US: Twelve areas of concern*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 38(3), pp. 21-33