

სასტუმრო პროდუქტის თავისებურება და მარკეტინგის სტრატეგია

ნინო აქიმიშვილი
სტუ-ს დოქტორანტი

რეზიუმე

სტატიაში განხილულია სასტუმრო ინდუსტრიის ახალი კონცეფციის („სპა“) მიმართულების ძირითადი ასპექტები და მისი დადებითი მხარეები. სასტუმრო პროდუქტის თავისებურებები და განსხვავებები სხვა სახის პროდუქტთან მიმართებაში. სასტუმრო ბაზრების ძირითადი მიზნების დამოკიდებულების თავისებურებები პოტენციურ სტუმართა ტიპებთან, მათ ქვეყანაში ყოფნის ხანგრძლივობასთან და გამტარუნარიანობასთან მიმართებაში. სასტუმროების ფუნქციონირებისათვის აუცილებელი მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა და ძირითადი ასპექტების გამოყოფა.

HOTEL PRODUCT FEATURES AND MARKETING STRATEGY

Nino Akimishvili
PhD Student of GTU

ABSTRACT

The article discusses the key aspects of the new hotel industry concept (“SPA”) and its pros. Features and Differences of a Hotel Product in comparison to other products. Characteristics of the attitude of the main goals of the hotel markets to the types of potential guests, the length of their stay in the country and the throughput. Determination of the marketing strategy necessary for the operation of the hotels and highlighting the key aspects.

* * * *

სასტუმრო პროდუქტი გარკვეული პერიოდის განმავლობაში მომსახურების თვალსაზრისით განიხილებოდა როგორც - განთავსების საშუალებათა და კვებითი მომსახურების ერთობლიობა. თუმცა, მსოფლიოში ახლად გაბატონებულმა „სპა“ (SPA - Sanus Per Aqua) რაც ნიშნავს „ჯანმრთელობა წყლის საშუალებით“ კონცეფციამ, გარკვეულწილად შეცვალა აქამდე არსებული სასტუმრო მომსახურების სტანდარტული ფორმა, რამაც უფრო გაამდიდრა, მრავალმხრივი და სრულყოფილი გახადა მისი პროდუქტის სახე, სადაც ჩვეულებრივ ღამითევასა და კვებას დაემატა მრავალი სხვადასხვა ელემენტი.

კონცეფცია „სპა“ ძირითადად განვითარდა 21-ე საუკუნიდან და ზოგიერთის აზრით, იგი წარმოიშვა ბელგიური ქალაქი სპა-დან, რომელიც საკურორტო ზონაში მდებარეობს. ასეთ სასტუმროებში არის დასასვენებელი, მინერალური და თერმული წყლების საშუალებით პროცედურების ჩატარების ადგილები, ტრენაჟორები, მასაჟის სხვადასხვა ფორმები, გაერთობის ელემენტები, სილამაზის სალონები და სხვ. „სპა“ სასტუმროებმა უნდა უზრუნველყონ სასტუმროს თითოეული სტუმრისათვის ინდივიდუალური მიდგომა დაკავშირებული ადამიანის დასვენებისა და მოვლის პროგრამებთან და სადაც, ჩადებულია სტუმრის როგორც ფსიქოლოგიური, ისე ფიზიკური მაქსიმალური დაკმაყოფილების ხარისხი. გამომდინარე აქედან, სასტუმროს ეს პროდუქტი ძვირია და შესაძლოა ასეც აიხსნას - „ეს არის სხეულისათვის აუცილებელი სერვისი და ფუფუნების ერთგვარი ჭარბი სიხშირე“.

ამჟამად, „სპა“ სასტუმროების გამოკვეთილი კლასიფიკაცია არ არსებობს, თუმცა, შესაძლოა პირობითად დაიყოს იგი ქალაქური, საგარეუბნო, რომანტიკული და სხვა ტიპოლოგიის მიხედვით. ამჟამად, მრავალი კოსმეტიკული კომპანია აწვდის სპეციალურ კოსმეტიკურ საშუალებებს სპას პროცედურებისათვის და სადაც, გამოყენებულია ზღვის წყალის, მარილისა და წყალმცენარეების საფუძველზე დამზადებული პრეპარატები. მაგრამ, „სპა“ სასტუმროების სრულყოფილი ფუნქციონირებისათვის მაინც მიზანშეწონილია ასეთი ობიექტები მდებარეობდეს ბუნებრივი, სამკურნალო რესურსების არეალში.

ზემოთ აღნიშნული დამოკიდებულებიდან გამომდინარე სასტუმროს პროდუქტი შესაძლოა შემდეგნაირად ჩამოყალიბდეს: იგი არის ობიექტის, ღამის თევის, კვებისა და მიზნობრივი მომსახურების ერთობლიობა. სხვა განმარტებით, იგი არის ერთობლიობა ყველაფრის რაც შეიძლება შესთავაზოს ბაზარზე სასტუმრო პროდუქტის მწარმოებელმა მომხმარებელს.

სასტუმრო პროდუქტი თავისი არსით ძირითადად ეკონომიკური შინაარსის მატარებელია, მაგრამ გააჩნია რიგი თავისებურებანი. ეს მჟღავნდება პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლში, სასტუმრო პროდუქტთან დაკავშირებით კაპიტალის წრებრუნვასა და ბრუნვის თავისებურებებში და სხვ.

სასტუმრო პროდუქტის სპეციფიკური განსხვავება სხვა დარგების პროდუქტისაგან შეიძლება გამოიხატოს შემდეგში:

1) იგი მოიცავს ფიზიკურ ობიექტებს, მომსახურებას, ადგილს, ორგანიზაციას და იდეებს;

2) მისი მიწოდება და მოხმარება დროში და სივრცეში ძირითადად ერთმანეთს ემთხვევა;

3) ხანდახან ხასიათდება სეზონურობით, გეოგრაფიული თავისებურებებით, რესურსების მრავალფეროვნებით და ა.შ.;

4) იგი არ არის დაკავშირებული ისეთ ცნებებთან როგორიცაა: გადაზიდვა, დაგროვება, მალფუჭება და ა.შ.;

5) შეიძლება წინასწარ გაიყიდოს მხოლოდ დასახელებით;

6) შესაძლოა დამატებით გააჩნდეს ესთეტიკური, გასართობი, შემეცნებითი, რეკრეაციულ-სამკურნალო ან მათი კომბინაციური შემადგენელი კომპონენტები;

7) იგი შეიძლება აისახოს სარეკლამო მასალებში, განთავსდეს ელექტრონულ საშუალებებში წინასწარი გაყიდვის დროს;

8) სასტუმრო პროდუქტის შემადგენელი ნაწილი შესაძლოა ადრე იყოს შექმნილი, ვიდრე თვით პროდუქტი იქმნება მთლიანობაში;

9) სასტუმრო პროდუქტი განსხვავებით სხვა დარგის პროდუქტისაგან შესაძლებელია უფრო ადვილად იქნას მოდიფიცირებული მომხმარებლის მოთხოვნის თანახმად;

10) ბაზარზე გატანილმა სხვადასხვა მწარმოებლის მიერ შექმნილმა, სხვადასხვა შემადგენლობის სასტუმრო პროდუქტმა შესაძლოა მწარმოებლებს შორის კონკურენცია წარმოშვას. მაგალითად, ბაზარზე ერთდროულად შესაძლოა გატანილ იქნას სხვადასხვა შემადგენლობის (დასვენება მთაში ან ზღვაზე) სასტუმრო პროდუქტი, რომლებზედაც მოთხოვნა მაღალელასტიურია. სანამ მომხმარებელი აირჩევს რომელიმე მათგანს, მწარმოებლებს შორის კონკურენცია იარსებებს ანუ თითოეული პროდუქტი აწყდება კონკურენციას;

11) სასტუმრო პროდუქტისაგან განსხვავებით, ეკონომიკის სხვა დარგების პროდუქტს თითქმის ყველას გააჩნია ტრანსაქციური ხარჯები. ვინაიდან სასტუმრო პროდუქტის წარმოება და რეალიზაცია დროში და სივრცეში ძირითადად ერთმანეთს ემთხვევა, ტრანსაქციური ხარჯები იქნება მინიმალური. გამომდინარე აქედან, სასტუმრო პროდუქტის კაპიტალუკუგების ვადა იქნება მცირე და რეალურად ამცირებს სასტუმრო პროდუქტის ალტერნატიულ ღირებულებას.

ამგვარად, სასტუმრო პროდუქტი განსხვავდება სხვა დარგების პროდუქტისაგან, ხასიათდება რიგი სპეციფიკურობით, ფიზიკურად და მორალურად არ ძველდება, ხანგრძლივი დროის განმავლობაში შეიძლება მრავალგზის იქნას გამოყენებული, ბაზრიდან გავარდნის შემთხვევაში ფასების მანიპულირე-

ბის საშუალებით შეუძლია რამდენჯერმე კვლავ დაბრუნდეს ბაზარზე და განაგრძოს თავისი სასიცოცხლო ციკლი. გარდა ამისა, მას სხვა სახის პროდუქტისაგან განსხვავებით ბაზარზე დასაბრუნებლად არსებითად არ ესაჭიროება კაპიტალდაბანდებები ძვირადღირებული ტექნოლოგიური ხაზების გადასაიარაღებლად, რაც გარკვეულწილად ამცირებს მის თვითღირებულებას. გამომდინარე აქედან, სასტუმრო პროდუქტის წარმოების გაფართოებას ძალუძს მაღალი ეფექტიანობით ჩაანაცვლოს ქვეყნის მომსახურების იმპორტი – ექსპორტით, რაც გაზრდის მულტიპლიკაციის ეფექტს მთლიანად ეკონომიკისათვის.

სასტუმრო ბაზრის დაგეგმვა წარმოადგენს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ელემენტს ტურიზმის დარგის საერთო განვითარების პროცესში და აუცილებელია განხორციელდეს ადგილობრივი და უცხოელი ვიზიტორებისათვის.

სასტუმრო ბაზართან დაკავშირებული მარკეტინგის სტრატეგია შედგება რამდენიმე ძირითადი მიმართულებისაგან – მარკეტინგის მიზნების განსაზღვრისაგან, სტრატეგიის შემუშავებისაგან, სარეკლამო-საინფორმაციო პროგრამების მომზადებისა და რეალიზაციისაგან. მარკეტინგის მიზნები პირდაპირ დაკავშირებულია ბაზრის მიზნებთან, რომელიც შესაძლებელია განისაზღვროს მაქსიმუმი 5 წლის ვადით და მასში უნდა აისახოს შესაბამისი პოტენციურ სტუმართა ტიპების დაახლოებითი რაოდენობა, ქვეყანაში მათი ყოფნის საშუალო ხანგრძლივობა, ობიექტის გამტარუნარიანობა და სხვა მახასიათებლები. სასტუმრო ობიექტების მარკეტინგის მიზნები შესაძლებელია დაკავშირებული იყოს ბაზრის ტიპების შეცვლასთან, მაგ. ორიენტაციის შეცვლა უფრო მაღალხარისხიან ან სპეციალიზირებულ ბაზრებზე. ასეთი მიდგომა ბუნებრივია გამოიწვევს სასტუმრო პროდუქტის შესაბამის ცვლილებებს დაკავშირებულს – მომსახურების ხარისხთან და ფასთან.

მარკეტინგის სტრატეგია მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

- მარკეტინგის ბუნება – მიზანმიმართული იმ სასტუმროთა სტუმრების კატეგორიაზე რომელთაც გააჩნიათ საერთო ინტერესები ან მიზანმიმართულნი არიან ბაზრის სპეციფიკურ სახესხვაობაზე. გამომდინარე აქედან, ცნობილი ხდება ძირითადი, დამატებითი და შემთხვევითი ბაზრები;

- პრიორიტეტული სარეკლამო – საინფორმაციო ღონისძიებები მიმართული სასტუმრო ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტზე;

- სარეკლამო – საინფორმაციო საქმიანობის ძირითადი მეთოდები რომლებიც გამოყენებულ უნდა იქნას სასტუმროების მიერ თავიანთი პოტენციური მომხმარებლისათვის;

- დაგეგმვა დროში ან სარეკლამო – საინფორმაციო ღონისძიებების პრიორიტეტების განსაზღვრა, განსაზღვრული ბაზრის ტიპებისათვის. დაგეგმვა დროში შესაძლებელია დამოკიდებული იყოს სასტუმრო ობიექტების ექსპლუატაციაში შესვლის ვადებზე;

- მარკეტინგის ზემოქმედების შეფასება განვითარების მსხვილ პროექტებზე, ქვეყნისათვის ან მისი რომელიმე რეგიონისათვის;

- ქვეყნის ღირსშესანიშნაობებისა და დასვენების ორგანიზაციის ფორმების, ასევე სხვა პოტენციური შესაძლებლობების ჩამონათვალი;

- სასტუმრო ობიექტების, მომსახურების, შესაბამისი ინფრასტრუქტურისა და პოტენციალის შეფასება;

- მოთხოვნის დონისა და გამტარუნარიანობის პოტენციალის განსაზღვრა;

- ქვეყნის ღირსშესანიშნაობების შედარება ბაზრის პოტენციურ სეგმენტებთან;

- სასტუმრო ბაზრების სპეციფიკური კატეგორიების განსაზღვრა.

საერთოდ, მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა უნდა შეესაბამებოდეს ქვეყანაში როგორც ტურიზმის დარგის, ისე სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების მოცემულ ვადებს. იგი დროთა განმავლობაში უნდა გადაისინჯოს იმ მოტივით თუ როგორი ტემპებით ვითარდება ქვეყანაში სასტუმრო ინდუსტრია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. John R. Walke Introduction to Hospitality (7th Edition). 2020.

2. Philip T. Kotler, John T. Bowen, James Makens Ph.D. Marketing for Hospitality and Tourism (6th Edition). 2017.

3. Andrew Wood. The Hotel and Resort Marketing Bible Paperback. 2017.