

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы брендинга в индустрии гостеприимства.....	5
1.1. Сущность брендинга.....	5
1.2. Роль маркетинговых стратегий в гостиничном брендинге.....	20
1.3. Сегментирование гостиничного рынка по демографическому критерию....	24
Глава 2. Анализ зарубежного опыта создания нового гостиничного бренда «Индиго».....	34
2.1. Характеристика бренда «Индиго».....	34
2.2. Роль молодежного сегмента в стратегии маркетинговой дифференциации бренда «Индиго».....	43
2.3. Предложения по использованию опыта брендинга «Индиго» российскими гостиничными цепями	56
Заключение.....	59
Список использованных источников.....	61

Введение

В современном гостиничном бизнесе большую роль играет брендинг. В гостеприимстве мировую известность имеют такие бренды, как Хилтон, Марриотт, Хаятт, Холидей Инн и т.д. В последние годы российские отельеры активно работают над созданием национальных гостиничных цепей, стремясь превратить такие названия, как Азимут, Гелиопарк, Амакс и другие в настоящие бренды. Гостиницы этих цепей уже есть и за рубежом. Однако результаты продвижения этих брендов на западный и восточный рынки пока не столь значительны. Изучение богатого зарубежного опыта брендинга в индустрии гостеприимства необходимо как для создания отечественных гостиничных брендов, так и их продвижения на российском и международном рынках.

Бренд «Индиго» представляет особый интерес для российских отельеров, так как этот бренд создан недавно в линейке одного из мировых лидеров гостиничной индустрии — InterContinental Hotels Group (IHG). Большая роль в маркетинговой сегментации потребителей услуг гостиниц этого бренда отводится молодежи. В последнее десятилетие маркетологи и деловые люди активно изучают потребительское поведение молодых людей. Многие исследователи руководствуются при этом теорией поколений, которая необходима для определения возрастной когорты, которая может быть причислена к молодежи. Молодежь также активно влияет на модели потребительского поведения более старших поколений.

Цель этого исследования:

изучив теоретические основы брендинга, проанализировать зарубежный опыт создания нового гостиничного бренда «Индиго» с учетом потребностей молодежного сегмента и сформулировать предложения по использованию этого опыта российскими гостиничными цепями.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить теоретические основы брендинга в индустрии гостеприимства, включая сущность брендинга, роль в гостиничном брендинге