

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЦЫ ЭКОНОМ-КЛАССА НА РЫНОК
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ Г. КАМЕНСК-УРАЛЬСКОГО**

*Бакалаврская выпускная квалификационная работа
по направлению 43.03.03 – Гостиничное дело*

Исполнитель:
Бабинова Эльвира
Захитьяновна,
студент БД-41z группы
заочное отделение

«__» декабрь 2016 г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма
А. И. Фишелева

«__» 2016 г.

Научный руководитель:
Л. Д. Назарова,
канд. пед. наук, доцент

«__» декабрь 2016 г.

Екатеринбург 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....	8
1.1.Понятие, сущность и характеристика продвижения гостиничных услуг	8
1.2.Особенности продвижения гостиничных услуг эконом- класса	19
ГЛАВА 2.ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЕДОМСТВЕННОЙ ГОСТИНИЦЫ	31
2.1. Анализ производственной деятельности гостиницы «Октябрь».....	31
2.2.Содержание программы продвижения гостиницы «Октябрь» и ее экономическое обоснование	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Фотографии гостиницы и номерного фонда.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Прейскурант	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Анкета гостя	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Эскиз вывески	75
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Программа мероприятий по продвижению услуг гостиницы «Октябрь»	76

ВВЕДЕНИЕ

Технология гостеприимства исторически сложилась и выросла из разнообразия средств размещения, представленного различными типами гостиничных предприятий. В классическом понимании гостиница – это дом с комнатами для приезжающих, в которых представлены необходимые элементы удобства для жизни. В современных условиях гостиница – это предприятие, предназначенное для гостиничного обслуживания граждан, а также индивидуальных туристов и организованных групп.

Индустрию туризма и гостеприимства нельзя рассматривать как разные индустрии, так как туристы – это, прежде всего потребители, имеющие разнообразные потребности, в том числе и специфические, зависящие от целей и мотивов путешествий, а также от ряда моментов. Гостеприимство – одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации, в настоящее время под воздействием научно-технического процесса превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая уют и комфорт на благо людей.

Современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты, СПА-салонов и другие услуги. Фактически гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства.

Исходя из этого, правомерно выделить гостиничную индустрию или гостиничный бизнес как крупнейшую комплексную составляющую индустрии туризма и гостеприимства и рассматривать методы продвижения

гостиницы эконом-класса, на примере гостиницы «Октябрь», расположенную в городе Каменск-Уральский.

Последние 20 лет в гостиничном секторе были отмечены появлением новой категории отелей, так называемого экономического класса (budget/economic hotels). Эти недорогие, но комфортабельные гостиницы хорошо зарекомендовали себя на рынке гостеприимства многих стран. Гостиницы эконом-класса становятся все более популярными как в России в целом, так и в Уральском регионе.

В настоящее время в системе маркетинга в индустрии гостеприимства все более весомую роль играет комплекс продвижения услуг. Об этом свидетельствует ряд факторов: активное развитие существующих и появление новых элементов комплекса продвижения услуг, значительное увеличение инвестиций в данный процесс, повышение роли неценовых факторов, влияющих на принятие решения о покупке потребителем и другие.

Продвижением можно считать любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество. Гостиницы эконом-класса в силу своей специфики вынуждены останавливать свое внимание на тех каналах маркетинговой коммуникации, которые позволяют создавать высокие потоки клиентов при минимуме затрат и очень ограниченном бюджете.

Выбранная тема дипломной работы является актуальной, т.к. в условиях жестокой конкуренции на современном гостиничном рынке важным направлением деятельности предприятий индустрии гостеприимства является разработка обоснованных мероприятий по продвижению гостиничных услуг, что будет способствовать не только росту спроса на услуги гостиничного предприятия, но и формированию его постоянной клиентской базы.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что данный период истории нашей страны характеризуется сложным изменением экономических, политических, торговых и культурных связей, как внутри нашей страны, так и с иностранными государствами. Каменск-Уральский, будучи промышленным узлом региона, в последние время вступил в период подъема гостиничной отрасли. Это обуславливалось тем, что на крупные промышленные предприятия нашего региона стали активно приезжать для сотрудничества как представители других регионов страны, так и представители зарубежных компаний - все это дало стимул для очень активного развития гостиничных услуг в нашем городе. Таким образом, уровень спроса на гостиничные услуги значительно вырос, что повлияло на развитие предложения.

Предложения на рынке гостиничных сервиса и услуг формируются из совокупности гостиничных услуг, которые способны предложить гостиничные предприятия города. Но не только качество определяет заполняемость отеля. О нем должны знать потенциальные гости, информация должна быть доступна. И время на поиск ее – минимально.

Для гостя должны быть очевидны преимущества возвращения в отель. В условиях жесткой конкуренции среди гостиничных предприятий, процесс продвижения гостиничных услуг становится важной целью для любого гостиничного предприятия, которое хочет развиваться и получать прибыль. Одним из таких предприятий является гостиница «Октябрь», выгодно расположенный в центре города Каменск-Уральский, прямо на берегу реки Исеть.

На данный момент основным потребителем гостиничных услуг «Октябрь» являются ведомственные командировочные, спортсмены, приезжающие в спортивный комплекс «Олимп» на различные соревнования и мероприятия. Но, в то же время среди туристов и деловых людей данная гостиница известна не очень широко, несмотря на ее выгодное расположение и ценовую привлекательность.

Противоречие заключается в следующем: гостиница имеет в наличии ресурсы для продвижения гостиницы среди разных целевых групп, но недостаточно их использует.

Данное противоречие актуализирует **проблему**, которая заключается в том, что гостиничные услуги гостиницы «Октябрь», при высоком качестве, не находят своего потребителя ввиду слабой информированности гостей города, и несформированности программ по стимулированию сбыта различных целевых групп - нужно расширить группу потенциальных гостей, и стимулировать покупки номеров у уже имеющихся потребителей. На основе анализа противоречия и обозначенной проблемы была определена тема выпускной квалификационной работы «Продвижение рынок гостиничных услуг в городе Каменск-Уральский».

Объект выпускной квалификационной работы – продвижение гостиничных услуг.

Предмет исследование – мероприятия по продвижению гостиничных услуг.

Цель: разработать программу по продвижению гостиницы эконом-класса «Октябрь»».

Реализация поставленной цели обусловила необходимость решения следующих **задач**:

- рассмотреть организацию продвижения гостиничных услуг в гостинице;
- проанализировать продвижение гостиничных услуг в гостинице «Октябрь»;
- разработать мероприятия по продвижению гостиницы эконом-класса в гостинице «Октябрь».

Структура работы представлена введением, двумя главами, заключением, приложением, списком источников и литературы. При написании выпускной квалификационной работы были использованы нормативные документы, учебные пособия, журналы, а также интернет

источники и их особенности в сфере гостеприимства: В.И. Алеекеева, Г.В. Астратовой, А.П. Дуровича, О.В. Ивановой, М.И. Плотниковой, И.В. Успенского, Д. Райда, А.Д. Чудновского.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования ее результатов для продвижения предприятия гостиничного бизнеса.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

1.1. Понятие, сущность и характеристика продвижения гостиничных услуг

Индустрия гостеприимства - это бизнес, направленный на обеспечение приезжих людей жильем, питанием, а также на организацию их досуга. Индустрия гостеприимства объединяет все родственные отрасли экономики, специализирующиеся на обслуживании путешествующих людей через специализированные предприятия: отели, рестораны, туристические агентства, национальные парки, парки культуры и отдыха. В рамках гостиничной индустрии развивается гостиничный бизнес. [13; с. 416]

Гостиничный бизнес – предпринимательская деятельность гостиничных предприятий как самостоятельных хозяйствующих субъектов с целью получения прибыли. В качестве объектов гостиничного бизнеса выступают средства размещения. Средства размещения - объекты, предоставляющие туристам регулярные услуги по размещению, проживанию, ночевке на коммерческой основе. Основным элементом средств размещения является гостиница. [21; с. 248]

Гостиница – организация, коллективное средство размещения туристов, предоставляющее номера и обязательные услуги. Гостиницы подразделяются на несколько видов в зависимости от различных критериев:

- по уровню сервиса, ассортименту и стоимости услуг: отели класса «люкс», 1-го класса, эконом - класса, отели с ограниченным сервисом (ночлег и завтрак), а также бюджетные отели типа студенческих общежитий;
- по месту размещения: городские (центральные, окраинные), транзитные (у магистралей), пригородные, сельские, а также отели, расположенные вблизи географических объектов (берега рек, озера, моря, океана, в горах и т. д.);

- по природным зонам размещения (в лесах, горах, пустынях и т. д.);
- по времени функционирования – (круглогодичные, сезонные).

Всемирная Туристическая Организация в зависимости от потребителя гостиничных услуг на современном гостиничном рынке рекомендует выделять следующие типы отелей:

- отель «люкс»;
- отель высокого и среднего уровня;
- отель экономического класса - может быть небольшим, с числом номеров от 10 до 150;
- мотель – предназначен для туристов, путешествующих на автотранспорте. Может иметь от 150 до 400 номеров, располагается вблизи автотрасс, имеет небольшой штат персонала и предполагает невысокие цены при современных хорошо оборудованных номерах, без услуг питания;
- курортная гостиница может иметь от 100 до 500 номеров, обычно отдалена от города и располагается вблизи водоемов, в живописных местах; предлагает полный набор услуг, цены - выше средних, ориентированы на различные категории туристов;
- таймшер - от 50 до 250 номеров, возможны отдельные строения. Имеет номера квартирного типа и условия, аналогичные курортным гостиницам.

Наиболее простыми средствами размещения в мире являются так называемые гостевые дома, где предоставляется единственная услуга – размещение.[7; с. 368]

Гостиничные номера – основной элемент услуги размещения - многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей. Поскольку гостиничные номера используются гостями преимущественно в вечернее и ночное время, важнейшей их

функцией является обеспечение возможности сна. Значимость других функций прежде всего зависит от назначения гостиницы и потребностей гостей.

Например, в гостиницах делового назначения очень важна такая функция номеров, как обеспечение гостю возможности поработать, т.е. здесь необходимы письменный стол, телефон, факс, компьютер и т.д.[11; с. 288]

В гостиницах имеются различные категории номеров, отличающиеся площадью, меблировкой, оборудованием, оснащением и т.д.

Однако независимо от категории каждый гостиничный номер должен иметь следующую мебель и оборудование: кровать, стул или кресло в расчете на одно место, ночной столик или тумбочку в расчете на одну кровать, шкаф для одежды, общее освещение, мусорную корзину В каждом номере должны быть информация о гостинице и план эвакуации на случай пожара. [15; с. 18]

Гостиничный продукт представляет собой комплекс услуг, оказываемый гостиницей и включает следующие элементы: предоставление услуг, связанных с ночлегом, возможность принятия пищи, возможность получения дополнительных услуг, дифференцированный стандарт, обязательная плата за услуги. Характерные особенности гостиничного продукта:

- одновременность производства и потребления;
- комплиментарность услуг, их взаимная дополняемость;
- зависимость качества гостиничного продукта от персонала гостиницы;
- неизмеримость гостиничного продукта, то есть услуга оценивается только после предоставления и не всегда сразу;
- сложность, то есть продукт складывается из меньшего или большего числа услуг, оказываемых гостиничным предприятием;
- гибкость, то есть может приобретать формы, сообразные запросам.

Классификация гостиниц определяет место той или иной гостиницы на рынке гостиничных услуг, облегчает клиентам и специалистам-профессионалам возможность получить представление о гарантированном наборе услуг, которые могут быть оказаны гостиницей определенного класса. Гостиницы классифицируются на основании их аттестации, которая, в свою очередь, может проводиться как на национальном, так и на международном уровне. В каждом отдельном государстве к пониманию уровня комфорта как критерия классификации подходят по-разному, именно поэтому в мире нет единой классификации гостиниц. В настоящее время в мире наиболее распространенной системой классификации является Французская национальная система. Она устанавливает для туристских отелей шесть категорий, среди которых пять с присвоением определенного количества звезд (1*, 2*, 3*, 4*, 5*).

Гостиницы оказывают ряд гостиничных услуг.

Услуга - это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Понятие «услуга» имеет универсальное значение, она нематериальна и не сохраняема, услугу нельзя измерить, ее можно только оценить.[19; с. 224]

Гостиничные услуги - это краткосрочный, общедоступный наем домов, помещений, номеров, мест для ночлега, а также мест для установки палаток или автофургонов и оказание в границах объекта связанных с этим услуг.

Вся работа по организации услуг должна быть хорошо продумана и организована. Предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте (чаще всего на первом этаже). В вестибюле, на этажах, в номерах должна быть информация о том, как и где получить услуги, часы работы должны быть удобными для гостей.[9; с. 176]

Услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на: основные; дополнительные; сопутствующие. Они могут быть бесплатными и платными. К основным услугам относятся услуги: проживания и питания согласно

«Правилам предоставления гостиничных услуг». Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции по ее получении;
- побудка к определенному времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.[21; с. 248]

Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должны соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории. Дополнительные услуги имеют весьма широкий спектр и занимают при развитой инфраструктуре туризма до 50% от общего дохода. К дополнительным или прочим услугам относятся предложение бассейна, спортивного зала, конференц-зала, залов для переговоров, прокат автомобилей, услуг химчистки, прачечной, парикмахерской, массажного кабинета и др. В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия. [14; с. 192]

Являясь основной, услуга размещения воспринимается гостями как само собой разумеющееся, а повышенный интерес вызывают именно дополнительные услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других.

Бытовое обслуживание, как вид гостиничных услуг, направлено на удовлетворение потребностей гостей, возникших во время их проживания в гостинице. В состав услуг по бытовому обслуживанию входит следующее: срочная стирка и химчистка; ремонт и глажение личных вещей.[6; с. 319]

Основная специфика гостиниц в том, что любые вопросы производства должны решаться максимально быстро. В современных условиях клиенты требуют быстрого обслуживания, время предоставления ряда услуг измеряется часами и даже минутами.

Таким образом, состояние современной индустрии гостеприимства можно охарактеризовать как сферу, на которую воздействуют самые разнообразные факторы внешней и внутренней деловой среды. Последнее обстоятельство объясняет значимость, придаваемую в последнее время исследованиям, на основе которых в дальнейшем каждое гостиничное предприятия выстраивает собственную стратегию продвижения и продаж.[12; с. 365]

Продвижение гостиницы – один из самых важных процессов жизнедеятельности гостиницы, на который следует обратить пристальное внимание. Проникнуть на рынок в условиях современной конкуренции довольно трудно, но и заняв определенную нишу, не стоит расслабляться. Гостиница должна все время продавать себя, любыми доступными способами: реклама, личные контакты с партнерами, акции, программы лояльности, интернет ресурсы.[6; с. 317]

В состав комплекса по продвижению гостиницы входят четыре основных элемента:

- личная продажа;
- стимулирование сбыта;
- связь с общественностью;
- реклама.

Личная (персональная) продажа широко распространена в индустрии гостеприимства. В роли продавцов выступают практически все сотрудники гостиницы. Контакты с клиентами устанавливаются по телефону, с помощью почтовых посланий и при личном общении. Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой - это непосредственное осуществление бытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта гостиничного продукта (директ-маркетинг).[21; с. 248]

Процесс личной продажи достаточно сложен, так как в ходе ее необходимо:

- вести переговоры (для чего требуется, прежде всего, умение убеждать, аргументировано отвечать на выдвигаемые возражения и искусно использовать выразительные средства устной речи); установить отношения (для этого необходимо знать, как принять клиента, завязать контакт, правильно подойти к делу, внимательно следить за развитием отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это потребуется);[16; с. 23]
- -удовлетворить потребность (уловить, понять побудительные мотивы клиента к покупке гостиничного продукта, т.е. найти ключевые элементы интереса клиента, разделить его озабоченность, внимательно выслушать жалобы или критику).

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии гостиничного предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности.[8; с. 208]

Стимулирование торговых посредников преследует цели: поощрение введения новых гостиничных услуг в объекты своей торговой деятельности; наибольший охват системой распространения; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности к фирме у представителей розничных предприятий.

Конкретными инструментами стимулирования торговых посредников являются:

- установление прогрессивной комиссии за продажу услуг сверх установленной квоты;

- увеличение размера скидки на обслуживание в несезонный период в случае гарантий со стороны посредников роста объемов несезонного туризма;
- вручение представителям фирм-посредников представительских подарков и сувениров;
- предоставление скидок на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;
- совместная реклама;
- предоставление специальных скидок, например стимулирующих сбыт новых услуг;
- спортивные конкурсы, преследующие цель повысить (пусть даже на короткое время) заинтересованность посредников в реализации услуг гостиницы. Победители конкурса награждаются ценными призами.[10; с. 56]

Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на клиентов, чаще всего преследуют следующие цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение туристов к приобретению продуктов, которыми они ранее не пользовались; подталкивание потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых клиентов.[14; с. 349]

Дополняет мероприятия по стимулированию сбыта и информированности покупателей в средствах массовой информации, такой канал маркетинговой коммуникации, как связи с общественностью.

Связь с общественностью – это деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятных отношений и взаимопонимания между ней и туристским предприятием.

Работа с общественностью нацелена на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к гостиничному предприятию и его деятельности со стороны целевых

аудиторий и широких масс населения. Пропаганда может осуществляться по нескольким направлениям, важнейшими из которых являются:

- организация связей со средствами массовой информации;
- контакты с целевыми аудиториями;
- установление отношений с органами государственной власти и управления.

Основными приемами установления связей со средствами массовой информации являются:

- сообщения и информационные пакеты для прессы;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);
- интервью;
- личные контакты.[14; с. 54]

В большинстве случаев от имени гостиницы в отношения со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. Он выполняет четыре основные функции:

- предоставляет материалы средствам массовой информации;
- отвечает на запросы прессы;
- обеспечивает комплексные информационные услуги;
- следит за сообщениями печати, радио, телевидения, оценивает их результаты, принимает меры по опровержению информации.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама гостиничных услуг имеет ряд особенностей, на которые стоит обратить внимание, начиная разрабатывать рекламную кампанию:

- неличный характер, то есть коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и т. д.);

- комплексность – впечатление, которое остается у гостя после потребления услуги, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, администратора;[19; с. 67]
- броскость и убедительность, то есть специфика гостиничных услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление о гостиничном объекте;
- неосвязаемость или нематериальный характер, то есть гостиничную услугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово. Продавец же может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, [5; с. 87] а сами услуги можно оценить только после их выполнения;
- конечные потребители услуги не являются жителями данного места/ страны.

Все эти особенности налагают некоторые ограничения и требования к рекламе гостиничных услуг. Одним из основных требований к рекламе является ее правдивость.

Всю гостиничную рекламу можно разделить на несколько видов:

- внутренняя реклама;
- наружная реклама;
- внешняя реклама.

Внутренняя реклама – реклама, которая воздействует на гостей, уже прибывших в отель. Она может быть направлена как на потребителей услуг, так и на партнеров и вашего отеля. К такой рекламе относят:

- визитки;
- буклеты с информацией о вашем отеле и доп. услугах, координаты;

- дисконтные карты и карты постоянного посетителя;
- сувенирная продукция с символикой отеля;
- гигиеническая продукция с символикой отеля;
- комплименты (шоколад с символикой отеля, конфеты);
- информационные листы, папки в номерах и на ресепшен.

Следующим видом рекламы, применяемой в гостиничных услугах, является наружная реклама. Наружная реклама предназначена для более легкого нахождения отеля, а так же для привлечения потенциальных покупателей. К ней относят: вывески, рекламу на транспортных средствах, дорожные указатели.[8; с. 206]

Внешняя реклама - реклама, информирующая всех потенциальных потребителей о вашей услуге вне зависимости от месторасположения покупателя (другой город/страна). Основной задачей является выявление интереса к вашей услуге и побуждение желания воспользоваться ей.

К внешней рекламе относят: сайт гостиницы, рекламу в средствах массовой информации (радио, телевидение, специализированные журналы, газеты), баннеры и странички на туристических порталах и на сайтах партнеров, буклеты и листовки, распространяющиеся на выставках, встречах, конференциях, презентациях и т.д.[14; с. 191]

Из результатов проведенного исследования следует отметить, что понятие продвижения в маркетинге имеет устойчивый комплекс составляющих его мероприятий.

Таким образом, можно сделать вывод, что рассмотрев основные подходы в исследования различных авторов, можно определить продвижение как комплекс мероприятий и разнообразных видов деятельности по доведению нужной информации о преимуществах продукта или услуги до потенциальных потребителей, а также стимулирование желаний потребителей приобрести товар или услугу называется продвижением продукта.

Продвижение является составной частью комплекса маркетинга. Маркетинговый комплекс – это совокупность составляющих маркетинга, направленный на приспособление к рынку и активное воздействие на него.

1.2. Особенности продвижения гостиничных услуг эконом–класса

Основой любого гостиничного бизнеса являются гости. Чем их больше, тем выше доходность отеля. Таким образом, в основе стратегии развития отеля лежат стратегии привлечения гостей.

Последние 20 лет в гостиничном секторе были отмечены появлением новой категории отелей, так называемого экономического класса (budget/economic hotels). Эти недорогие, но комфортабельные гостиницы хорошо зарекомендовали себя на рынке гостеприимства многих стран Запада, в первую очередь США, Великобритании и Франции. Они обеспечивают высокий стандарт обслуживания, гарантируя удобное размещение в современных, функционально продуманных номерах по умеренным ценам.

Преимущества новой категории нашли отражение в ее названии. В данном случае термин «экономический» используется в значении «экономный». Тем самым подчеркивается, что снижение стоимости достигается не за счет ухудшения качества сервиса, а путем введения строгого режима экономии. Гостиницы экономического класса отличаются типовой характер застройки, простота дизайна, отсутствие изысканной отделки внутренних помещений. [28; с. 98]

Расположенные на окраинах городов, где земля значительно дешевле, эти средства размещения предлагают ограниченный набор услуг, экономя, в частности, на крупных операциях в сфере питания. Они также смогли урезать расходы по заработной плате, одной из основных статей затрат, сократив административно-управленческий и обслуживающий персонал наполовину. Перечисленные меры позволили им снизить тарифы на проживание на 20 –

50 % без ущерба для рентабельности предприятия. Коэффициент загрузки этих отелей не превышает 80 %.

В России за последние кризисные годы отмечается рост спроса на нижних ценовых сегментах гостиничных услуг, которые соответствуют современным стандартам. При этом российский вариант «эконом-гостиниц» располагаются в так называемом «советском» фонде, зачастую в центральных локациях, в отличие от западного варианта «эконом», находящихся зачастую на окраинах населенных пунктов.

Не относящийся к качественному номерному фонду представлено преимущественно в гостиницах так называемого «советского стандарта», в основном в объектах «эконом» сегмента, и характеризуется более средним качеством размещения, к которому привыкли современные туристы. Сейчас более половины предложений составляют объекты нижних ценовых сегментов – от «эконом» до верхнего предела среднего сегмента.

Занимая значительную нишу на рынке, эти отели «сражаются» за спрос как с международными брендованными гостиницами высокого ценового сегмента, так и с небрендованными отелями под локальным управлением. Иногда такие отели уступают гостям более низким сегментам, но в то же время способны переманить групповой и чувствительный к цене спрос из верхних.

Учитывая меняющиеся экономические и политические условия, успешность функционирования гостиниц, начиная с 2014 г., оказалась напрямую связана со способностью привлекать значительные потоки гостей, особенно в более низких сегментах. В текущем году на туристическом рынке России наблюдалась активизация внутреннего спроса – как делового, так и туристического. Выросло количество групп из стран с невысоким уровнем платежеспособности. [23; с. 148]

Отели эконом класса больше заботятся о своей репутации, а потому ищут индивидуальный подход к каждому отдельному клиенту. Важной частью репутационной политики является формирование имиджа

предприятия. Репутационная политика важна для эконом-отеля, и ограничения в ресурсах.

Имидж – это образ отеля в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность отеля на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Увеличивает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Помимо чисто маркетинговых методик повышения эффективности сбыта достаточно серьезной проблемой при работе с клиентами является формирование положительного имиджа отеля. Понятно, что компания, имеющая в глазах потребителя положительный долговременный имидж, имеет несравненно больше шансов эффективного сбыта своей продукции. [23; с. 48]

Имидж включает в себя долговременность бесконфликтного присутствия на рынке, позитивную известность (отзывы СМИ, властей, знакомых, акции PR, реклама и т. п.), престижность здания и внутренних помещений. Имидж может быть определен только экспертной оценкой, даваемой по результатам сопоставления всех указанных параметров по данным прессы, опросов, СМИ.

Руководство отеля имеет совершенно разные возможности влиять на каждую из составляющих привлекательности отеля.

Успешность продвижения гостиничной услуги зависит не только от уникальности ее характеристик, но и от успешности ее маркетинговой коммуникации, которая подразумевает достижение следующих целей:

- положительное отношение к отелю;
- достаточный уровень проникновения имени отеля к клиентам;
- точная ориентация на определенные группы потребителей;
- высокая известность услуги и ее носителя. [28; с. 108]

Центральным моментом является создание целостного представления об отеле у его внешнего окружения. В отличие, например, от продажи

продуктов питания, эффективность продажи услуг того или иного отеля определяется в значительной мере доверием к самому отелю. [28; с. 107]

Одним из способов реализации гостиничных услуг эконом-класса являются прямые продажи и возможности повышению имиджа (рис.1).



Рис. 1. Способы повышения имиджа

Туристические компании не очень охотно работают с эконом-гостиницами с малым количеством номеров, что ограничивает работу с турфирмами, которые предпочитают иметь дело с отелями, в которых можно, по крайней мере, разместить группу в 45–50 человек (вместимость туристического автобуса); в малом отеле низкий комиссионный процент для турфирм по сравнению с большими отелями, и в следующий раз клиент турфирмы купит номер в этом отеле напрямую, так как это сделать гораздо проще, чем в крупной гостинице, где цены для индивидуальных могут в разы отличаться от цен, предлагаемых через турфирмы. Большой доход малого отеля при размещении несут деловые путешественники из-за отсутствия комиссионных для посредников. [28; с. 108]

Для индивидуальных постояльцев можно привлекать с помощью рекламно-информационной политики. Для городских гостиниц эконом-класса необходимо заниматься прямыми продажами, поисками корпоративных клиентов.

Важным коммуникационным каналом является прямая рассылка. Информация об отеле идет потенциальным клиентам напрямую, и возможен

как максимально полный, так и предельно точечный охват аудитории. [28; с. 109]

Основными способами информирования об отеле, помимо прямых переговоров, являются реклама и связи с общественностью (таб.1)

Таблица 1.

Распределение по видам информации, способам подачи СМИ

Вид информации	СМИ	Объем информации	Сроки выхода	Условия распространения
Новости заметки об открытии отеля, внедрении новых услуг, проведении мероприятий.	- электронные СМИ; - региональные и российские СМИ; - отраслевые издания (туристические, гостиничные и пр.); - сайт отеля	Новостная заметка на 5-7 предложений	На следующий день после рассылки пресс-релиза	Бесплатно
Модульная реклама	- туристические СМИ; - СМИ, распространяемые среди потенциальных клиентов (в аэропортах, поездах, на таможне, на выставках и пр.)	Модуль размер не меньше визитки	На выставках, перед началом низкого сезона, в момент важных российских и городских событий	Платно
Журналистские статьи и исследования	Отраслевые и деловые СМИ	Не менее половины полосы	В номерах, в журналах, на выставках и туристическим событиям	Платные так и бесплатные

Реклама – это публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы.

Реклама не может работать самостоятельно, отдельно от прямых продаж и, особенно, отдельно от Public Relations (связи с общественностью). [28; с. 111]

Информационно-рекламная деятельность может включать в себя мероприятия, направленные как на привлечение, в первую очередь, новых постояльцев, так и на создание постоянной клиентуры.

Для эффективного продвижения информации об отеле и его услугах и, следовательно, для повышения доходности отеля необходимо комплексно использовать оба этих инструмента (рекламу и PR).

Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой – за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом. Это способствует привлечению дополнительных клиентов

Таким образом, зачастую смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остаются следующие: улучшение репутации и повышение популярности отеля.

Эффективной системы информирования об отеле и привлечения потребителей необходимо организовать единую рекламно-информационную кампанию, включающую как рекламные, так и PR-мероприятия. Единая компания не только даст больший эффект, но и сможет нивелировать отдельные промахи в организации продвижения. [23; с. 125]

Гостиницы имеет три особенности продвижение:

- 1) услуга не является массовой;
- 2) часть потребительских услуг может стать постоянными;
- 3) конечные потребители услуг не являются жителями города, где расположен отель. [28; с. 112]

Исходя из этого, рекламно-информационная стратегия должна строиться по следующим принципам:

1. Распространение информации за пределами города и страны, реализация принципа:

- создания интернет-портала;
- размещения информации на сайтах гостиничных и туристических порталах;
- взаимодействия с зарубежными представительствами, консульствами и международными организациями;
- взаимодействия с иногородними турфирмами и организациями;
- взаимодействия с зарубежными турфирмами;
- публикации информации в иноязычных СМИ, рассчитанных на иностранных граждан;
- распространения информации в справочниках городских властей, и посетителей региона.

2. Получение клиентов через посредников,

- построения договорных отношений с турфирмами, специализирующимися на въездном туризме;
- построения договорных отношений с организациями, принимающими иногородних бизнесменов.

3. Потребители услуг больше доверяют независимым мнениям, а не рекламе.

- публикаций независимых статей в СМИ;
- предоставления гостиничных услуг на высоком уровне. [28; с. 113]

Для того чтобы у потребителей складывалось и постоянно поддерживалось комплексное положительное впечатление об отеле, необходимо, чтобы позиционирование отеля на рынке отвечало следующим ключевым принципам (табл. 2).

Таблица 2.

Ключевые принципы позиционирования отеля

Принцип	Аспекты
Комплексность	Непрерывное PR-освещение следующих аспектов: - отель на рынке в целом; - клиенты отеля; - проекты отеля; - события отеля; - результаты деятельности компании; - услуги отеля; - руководство и персонал отеля. Каждый сотрудник должен быть пропагандистом правильно информирован о любом событии и вокруг него.
Активность	Активная личная работа с проводниками информации: - СМИ; - администрация города, региона; - профессиональные ассоциации и объединения; - российские и зарубежные выставки. Участие отеля в любом проекте, это качество второстепенного «игрока должно, сопровождаться информационной поддержкой с указанием имени отеля.
Ориентированность на клиента	Позиционирование среди потенциальных клиентов в качестве лучшего отеля для их нужд. Необходимо подчеркивать отличие от конкурентов: - мы рядом; - мы гарантируем; - мы решаем любые проблемы; - мы обеспечиваем лучший сервис; - у нас лучший персонал. мероприятия должны вызывать интерес у потенциальных гостей. Проводники информации: - Интернет; - СМИ; - фирменная продукция; - администрация города, региона; - профессиональные ассоциации и объединения; - российские и зарубежные выставки.

Принцип	Аспекты
Своевременность и доступность	Подготовка мероприятий, информирование рынка, ведение переговоров должны соответствовать текущему моменту. Полиграфические материалы должны своевременно обновляться или готовиться во вневременном формате. Методики PR-деятельности должны быть своевременны, но доступны и понятны для клиентов.
Конкретность	Мы предлагаем конкретную и понятную информацию: - если называются клиенты – то указывается, что для них сделано и как они откликнулись; - если говорим об услугах – то поясняем, зачем они нужны и чем лучше других; - если говорим об отеле – описываем опыт, знания, навыки сотрудников, конкурентные преимущества (отличия).
Целесообразность и контролируемость	Мы должны понимать прогнозируемые экономические, имиджевые или иные результаты каждой PR-акции. Ведение досье откликов на PR-акции (при приходе потенциального клиента или партнера фиксируется источник информации).
Преемственность и узнаваемость	Рекламные и информационные материалы должны иметь постоянные элементы общего стиля компании, чтобы приучить к визуальным и слуховым ассоциациям. Клиент, посетивший мероприятие отеля или сам отель, проявивший заинтересованность и предложения, должен включаться в базу дальнейших постоянных контактов, даже если он не очень заинтересован в компании, поскольку он таким образом становится дополнительным каналом коммуникации между компанией и рынком.

Учитывая приведенные выше ключевые принципы и адресность, как рекламы, так и PR-акций приведенных в таблице 3, необходимо начинать планирование рекламно-информационной кампании. [28; с. 98]

Таблица 3.

Ориентация PR-акций и их адресность

PR-акции	Частный клиент	Тур-фирмы	Корпоративный клиент	Органы власти
Публикации в СМИ	+	+	+	+
Презентации и пресс-конференции		+	+	+
Фирменная продукция	+	+	+	
Полиграфическая продукция	+	+	+	
Прямая рассылка		+	+	+
Сайт	+	+	+	+
Выставки	+	+	+	
Глобальная система бронирования	+	+		

План кампании продвижения отеля должен включать следующие элементы:

1. Цели и принципы кампании продвижения.
2. Основную характеристику кампании продвижения.
3. Формулировку потребностей потенциальных клиентов.
4. Формы размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени.
5. Информационные проекты кампании продвижения.
6. Оптимальные сроки.
7. Информационные выводы в рамках реализации информационных проектов кампании продвижения.
8. Способы распространения информации.
9. Способы основных распространителей информации.
10. Бюджет кампании продвижения. [28; с. 114]

Информационно-рекламная деятельность может включать в себя мероприятия, направленные как на привлечение, в первую очередь, новых постояльцев, так и на создание постоянной клиентуры.

Гостиницы эконом-класса в силу своей специфики не могут выделить на маркетинговые компании значительные финансовые ресурсы. Поэтому они вынуждены останавливать свое внимание на тех каналах маркетинговой коммуникации, которые позволяют создавать высокие потоки клиентов при минимуме затрат и очень ограниченном бюджете.

Интернет-продвижение в этой ситуации играет особую роль в формировании маркетинговых коммуникаций. Это сайты бронирования и сайт отеля. Клиенты узнают о существовании эконом-отелей обычно через интернет, задавая в поиске основное прилагательное «недорогое», «дешевое» размещение на той или иной территории запроса, затем переходя собственно на сайт отеля. [28; с. 115]

У мини-отелей и гостиниц эконом-класса есть своя специфика существования в социальных сетях. Обычно они не могут организовать самостоятельно высокий интернет-трафик. Но присутствовать на тематических сайтах, связанных с размещением, либо на сайтах, представляющих территорию, а так же, в аналогичных группах в социальных сетях, они могут значительно повысить информированность потребителей о своем существовании. [21; с. 213]

Следующий важный маркетинговый канал, связанный с продвижением услуг «эконом»-сегмента – это стимулирование сбыта, который позволяет создавать базу лояльных клиентов и делать существование гостиницы стабильным и прибыльным. [28; с. 108]

Отели не являющиеся частью крупнейших международных гостиничных сетей сохраняют своих гостей с помощью различных акций и специальных предложениях, помня, о том, что одна из главных целей маркетинговой политики любого отеля – сохранять лояльных клиентов, защита существующих и возвращение тех, кто выбрал другой отель.

Таким образом, в первой главе мы рассмотрели сущность и характеристика продвижения гостиничных услуг. Она включает в себя целый комплекс рекламных мероприятий по реализации гостиничной услуги на рынке,

Также были рассмотрены особенности реализации продвижения в гостиницах эконом-класса, состоящий из организации эффективной рекламной кампании, налаживания связей с общественностью, создание положительного имиджа, организацию программ стимулирования сбыта, прямой маркетинг и личные продажи.

Проведем анализ продвижения гостиницы «Октябрь» и разработаем программу продвижения гостиничного предприятия.

ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЕДОМСТВЕННОЙ ГОСТИНИЦЫ

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для завоевания успеха на рынке нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования товаров и услуг. В сложившейся ситуации именно продвижение продукции позволяет осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать товары и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

На сегодняшний день гостиничный бизнес является одной из наиболее перспективных отраслей во всем мире. Гостиничный бизнес является подотраслью туристского бизнеса, несущий в себе большой потенциал для российского рынка. В рыночных условиях предприятия гостиничного сервиса должны качественно удовлетворить потребности населения в необходимых услугах и при этом получать прибыль. Это возможно при использовании грамотного маркетинга, который реализует предприятие туризма и сервиса.

В проведенном исследовании рассмотрены теоретические основы продвижения и маркетинговых коммуникаций в сфере гостеприимства, особенности продвижения гостиниц класса «эконом», проанализирована деятельность гостиницы «Октябрь», условия работы, организационно-хозяйственная деятельность, сегменты целевой аудитории предприятия, определены основные конкуренты гостиницы на рынке гостеприимства г. Каменск-Уральский, рассмотрены имеющаяся в гостинице мероприятия по продвижению гостиницы на рынке гостиничных услуг города Каменск-Уральский.

Также можно отметить то, что при анализе динамики продаж и рассмотрении статистических данных основных групп посетителей можно сделать вывод, в гостинице «Октябрь» останавливаются в основном три основных сегмента целевой аудитории потребителей услуг гостиницы «Октябрь». В рамках выпускной квалификационной работы был составлен SWOT-анализ гостиничного предприятия, были определены сильные и слабые стороны. Проанализированы возможности и угрозы.

В ходе проведенного анализа гостиницы «Октябрь» был сделан вывод, что при проведении ряда мероприятий по продвижения гостиница имеет возможность повысить заполняемость номеров и увеличить прибыль.

Мероприятия по продвижению услуг гостиницы «Октябрь»:

Оформление вывески гостиницы (дополнение светодиодной лентой). Заказ дополнительного освещения вывески будет произведен на фирме «Green line». (Октябрьская, 26).

Приобретение программы Shelter. Одна из возможностей, предоставляемой программой – возможность создавать базы клиентов и работать с ними, что позволяет использовать эффективно использовать такой канал маркетинговой коммуникации как прямой маркетинг. Первоначально рассылка будет вестись по предприятиям, отправляющим специалистов в г. Каменск-Уральский в командировку.

Размещение информации о гостинице в социальных сетях (Фейсбук, Инстаграмм, В контакте). Использование социальных сетей позволит улучшить информированность потенциальных клиентов об услугах гостиницы.

Размещение баннеров и текстовых блоков на сайтах по бронированию «Boosing.com», «Командировка .ру».

Рекламная кампания будет поддерживать программу стимулирования сбыта, которая будет состоять из следующих акций, направленных на три выявленных сегмента целевой аудитории потребителей гостиничной услуги гостиницы «Октябрь»:

- Предложение «Командировка + бонус».
- Предложение «Выходные».
- Предложение «Спорт+ ».

Также в рамках программы стимулирования сбыта предполагается заключение договора с предприятиями (КУМЗ г. Каменск-Уральский). Предприятие наращивает свою экономическую активность, расширяет взаимодействие с партнерами из регионов России и зарубежными странами.

И сотрудничество с этим предприятием предполагает стабильное увеличение номерной загрузки.

За исполнением сроков следят старший администратор и руководство гостиницы.

Каждый этап имеет определенные сроки его выполнения. Некоторые этапы целесообразно выполнять на протяжении всей реализации программы

Предполагаемые действия повысят узнаваемость гостиницы, будут способствовать созданию благоприятного имиджа гостиницы, и позволят повысить заполняемость номеров гостиницы. Это говорит о том, что разработанные мероприятия по продвижению услуг гостиницы «Октябрь» эффективны и могут быть рекомендованы к реализации.

Таким образом, цели и задачи выпускной квалификационной работы реализованы нами полностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи [Текст] : приказ Мин. Sports, туризма и молодежной политики РФ от 7 мая 2010г. № 461.
2. ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения. [Текст]. – Введ. 1994-01-07. – М. : Госстандарт России : изд. Стандартов 1994.
3. ГОСТ Р 51185-98. Средства размещения. Общие требования. Туристские услуги [Текст]. – Введ. 1999-01-01. – М. : Госстандарт России : изд. Стандартов, 2004.
4. Абрамова, Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы [Текст]: Г.П. Абрамова – М. : Агропромиздант, 1991. – 235 с.
5. Алексеев, В.И. Информационные технологии в туризме и гостиничном менеджменте [Текст] : учеб. пособие / В.И. Алексеев. – СПб. : Д.А.Р.К., 2008. – 224 с.
6. Астратова, Г.В. Основы маркетинга . [Текст] : учеб. пособие/ Г.В. Астратова . – Екатеринбург : ИнЭУ РГППУ, 2008. – 263 с.
7. Александрова Н.А. Выставочный менеджмент. [Текст]: Н.А. Александрова, Е.В. Сорокина, И.М Филоненко. – М. : Промэкспо, 2001. – 384 с.
8. Борисова Л.Б Технологии рекламы и PR [Текст] / Б.Л. Борисова. – М. : Фаир-Пресс, 2002. – 624 с.
9. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса [Тест] / Е.А. Балашова. – М. : Вершина, 2005. – 176 с.
10. Бушуева, Л.И. Использование Интернета и Интернет – услуг в практической маркетинговой деятельности [Текст] / Л. И. Бушуева, М. А. Волкова, Е.Р. Павлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С 36-38 .

11. Бушуева, Л.И. Роль Интернет – услуг в практической маркетинговой деятельности [Текст] / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 21-25.
12. Бондаренко, Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст] : учебное пособие / Г.А. Бондаренко. – М. : Новое издание, 2008. – 365 с.
13. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 2003. – 688 с.
14. Голубков, Е.П. Использование Интернета в маркетинге [Текст] / Е.П. Голубков //Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 44-48.
15. Гаранина Е.Н. Качество как объект управления в гостиничном бизнесе [Текст] / Е.Н. Гаранина // Отель. – 2004. – № 5. – С. 18.
16. Дамодарин, А. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов [Текст] / А. Дамодаран. – М. : Альпина бизнес, 2004. – 134 с.
17. Гришкова Т. Дополнительные услуги гостиниц [Текст] / Т.Гришкова // Гостиничное дело. – 2008. - № 10. – С. 14-18.
18. Дудорович, А.П. Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / А.П. Дудорович. – 4-е изд. – Минск. : Новое знание, 2006. – 495 с
19. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст] : учебное пособие / Е.А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2003, – 224 с.
20. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов [Текст] : учебное пособие / А.П Дурович. – М. : Новое издание, 2005. – 632 с.
21. Елканова Д.И. Основы индустрии гостеприимства [Текст]: Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина. – М.: ИТК «Дашков и К», 2009. – 248 с.
22. Иванова, О.В. Роль интернета в изучении маркетинговой среды [Текст] / О.В. Иванова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6 – С. 25-29

23. Европейский гостиничный маркетинг [Текст] / М. : Финансы и статистика, 2002. – 224 с.
24. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. – 368 с
25. Куканов, А. В. Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований [Текст] / А.В. Куканов. // Маркетинг. – 2009. – № 4. – С 39-48.
26. Малиновская, С. Интернет-маркетинг: дешево и сердито [Текст] / С. Малиновская // Отель. – 2009. – № 10. – С.42-46.
27. Мамыкин, А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет [Текст] / А.А. Мамыкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 38-41.
28. Мусакин, А.А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть: советы владельцам и управляющим [Текст] : производственно-практическое издание / Алексей Мусакин. – СПб : Питер, 2010. – 317 с.,
29. Райт, Д. Блог Маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе [Текст] / Д. Райт ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2008. – 272 с.
30. Рулева, З. И. Реклама гостиниц: вопросы и ответы [Текст] / З. И. Рулева // Российский рекламный вестник. – 2001. - № 28. – С. 36
31. Сергеева, С. Е. Средства «Яндекс» как инструмент маркетинга [Текст] / С. Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 45-49.
32. Таганов, Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций [Текст] / Д.Н. Таганов // Маркетинг. – 2003. – № 3. – С. 66-73.
33. Гостиница. Федеральное государственное унитарное предприятие Производственное объединение «Октябрь». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.neuwahotel.ru>. – Загл. с экрана.
34. Туризм в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.rustur.ru>. – Загл. с экрана.

35. Федеральное государственное унитарное предприятие
Производственное объединение «Октябрь». [Электронный ресурс]. – Режим
доступа: <http://www.neywa.ru>. – Загл. с экрана

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Фотографии гостиницы и номерного фонда ГОСТИНИЦА «ОКТЯБРЬ» КОРПУС 1





ОДНОМЕСТНЫЙ НОМЕР «СТАНДАРТ+»



ОДНОМЕСТНЫЙ НОМЕР «СТАНДАРТ»

ГОСТИНИЦА «ОКТЯБРЬ» КОРПУС 2



ДВУХМЕСТНЫЙ ЭКОНОМ-КЛАСС



ОДНОМЕСТНЫЙ НОМЕР ЭКОНОМ-КЛАСС



ДВУХМЕСТНЫЙ ЭКОНОМ-КЛАСС

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.**ПРЕЙСКУРАНТ ЦЕН**

На проживание в гостинице ФГУП «ПО» «Октябрь»

Гостиничный номер	Кол-во мест	Цена места за сутки, руб.	Всего за номер, руб.
		Стоимость проживания 1 чел., руб.	ИТОГО, руб.

Эконом-класс

№1,7	4	400,00	1600,00
№2,3	3	500,00	1500,00
№8,9,10,11	2	500,00	1000,00
№12,13	3	500,00	1500,00
№4	2	1000,00	2000,00
№5	1	1200,00	1200,00
№6	1	1200,00	1200,00
№14,17	2	1000,00	2000,00
№15	1	1200,00	1200,00
№16	1	1700,00	1700,00

Стандарт

№1,2,3,5,6,	1	3000,00	3000,00
№4	1	2200,00	2200,00
№18,20,21	1	2500,00	2500,00
№19	2	1600,00	3200,00
№22	2	1900,00	3800,00

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

Анкета гостя

Уважаемый Гость!

Нам очень приятно, что Вы выбрали именно нашу гостиницу «Октябрь»! Чтобы в следующий визит Ваше пребывание было еще более комфортным, мы хотим учесть все Ваши замечания и пожелания. Пожалуйста, заполните нашу анкету. Ваше мнение крайне важно для нас!

Дата проживания: _____ 201__г., номер комнаты _____

Пол: ☐ мужской ☐ женский

Возраст: ☐ 18-25 ☐ от 25 до 30 лет ☐ от 30 до 45 лет ☐ от 45 и более

☐ деловая поездка ☐ туризм ☐ спорт ☐ частный визит ☐ другое: _____	Цель Вашего приезда в Каменск-Уральский?
☐ по телефону ☐ через турагентство: ☐ через сайт: _____ ☐ письменной заявкой ☐ другое: _____	Как был забронирован номер?
☐ сайт гостиницы ☐ от знакомых, коллег ☐ сайт спорткомплекса «Олимп» ☐ сайты бронирования: _____ ☐ другое: _____	Откуда Вы узнали о гостинице «Октябрь»?

Общее впечатление по качеству оказываемых услуг:

☺ ☐ отлично ☐ хорошо ☐ удовлетворительно ☐ плохо ☐ очень плохо ☹

Доброжелательность персонала гостиницы

☺ ☐ отлично ☐ хорошо ☐ удовлетворительно ☐ плохо ☐ очень плохо ☹

Оперативность персонала гостиницы

☺ ☐ отлично ☐ хорошо ☐ удовлетворительно ☐ плохо ☐ очень плохо ☹

Техническая оснащенность и оборудование номера

☺ ☐ отлично ☐ хорошо ☐ удовлетворительно ☐ плохо ☐ очень плохо ☹

Качество блюд в кафе «Домашнее»

☺ ☐ отлично ☐ хорошо ☐ удовлетворительно ☐ плохо ☐ очень плохо ☹

Обслуживание в кафе «Домашнее»

☺ ☐ отлично ☐ хорошо ☐ удовлетворительно ☐ плохо ☐ очень плохо ☹

Какие дополнительные услуги, по Вашему мнению, необходимо ввести в гостинице?

Есть ли у Вас дополнительные пожелания, замечания и предложения в адрес гостиницы. Укажите их, пожалуйста. Они помогут нам стать лучше!

ПРИЛОЖЕНИЕ 4.

Эскиз вывески



ПРИЛОЖЕНИЕ 5.

Программа мероприятий по продвижению услуг гостиницы «Октябрь».

Цель: увеличить загрузку отеля через реализацию комплексного мероприятий

Название блока	Планируемые мероприятия	Сроки Ответственный	Результаты
развитие рекламной политики гостиничного предприятия	Доработка вывески	Март 2017г Руководитель	Повышение узнаваемости отеля.
	Приобретение программы Shelter	Март 2017г Руководитель	Увеличение количества клиентов
	Размещение рекламы в соц сетях	Февраль 2017г Администратор	Информированность потенциальных клиентов
размещение баннеров и текстовых блоков на сайтах по бронированию	Размещение рекламы на сайтах . Bookcing.com, Командировка .ru	Обновление постоянно Администратор	Информированность потенциальных клиентов
развитие рекламной политики гостиничного предприятия	Распространение флаеров об акциях и спецпредложения гостиницы	В соответствии с календарем соревнований спорткомплекса «Олимп» Администратор	Увеличение контактов с целевой аудиторией. Напоминание о себе.
Коммерческое предложение по стимулированию сбыта	Предложение «Командировка + бонус»	круглогодично Администратор	Увеличение загрузки номерного фонда
	Предложение «Выходные»	1.06.2017-31.08.2017 Администратор	Увеличение загрузки номерного фонда
	Предложение «Спорт+ »	В соответствии с календарем соревнований спорткомплекса «Олимп»	Увеличение загрузки номерного фонда

		Администратор	
Применение рассылок электронной почтой	Оповещение о спец предложениях, акциях и т.п. (рассылка для предприятий, с которыми заключены договоры на размещение специалистов, приезжающих на предприятия)	Раз в неделю обновление постоянно Администратор	Увеличение контактов с целевой аудиторией. Напоминание о себе.
Заключение договора с КУМЗ	Разработка и подписание документов с предприятием	Руководитель	Увеличение загрузки номерного фонда
Анализ эффективности программы (с составлением списка корректирующих мероприятий)	Аналитический отчет	Ежеквартально Руководитель	Коррекция мероприятий по продвижению гостиницы

За исполнением сроков следят администратор и руководство гостиницы.

Каждый этап имеет определенные сроки его выполнения.

Некоторые этапы целесообразно выполнять на протяжении всей реализации программы.