

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 УСЛУГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки 43.03.03. – Гостиничное дело

Исполнитель
Липина Вера Александровна,
студентка группы БД-41z,
заочного отделения

_____201__ г.
«__» _____

Допущена к защите
Зав. кафедрой туризма
и гостеприимства
_____ А.И. Фишелева

«__» _____ 201__ г.

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

_____201__ г.
«__» _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....	6
1.1. Исследование понятия услуги, её роли и функций в гостиничной сфере.....	6
1.2. Основные виды и способы продвижения гостиничных услуг.....	14
ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....	23
2.1. Анализ организационно-хозяйственной и маркетинговой деятельности гостиницы «Родина» в г. Красноуфимск.....	23
2.2. Разработка программы продвижения новых гостиничных услуг предприятия и ее экономическое обоснование.....	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	45
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	48
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Отзывы гостей в интернете	52
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анкета гостя	53
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Экскурсионные программы по Красноуфимску и Красноуфимскому району.....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Эскиз рекламного буклета.....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Эскиз рекламного щита.....	59
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Программа продвижения гостиничных услуг.....	60

ВВЕДЕНИЕ

Одним из самых важных процессов становления и развития гостиницы является её продвижение, на которое следует обратить пристальное внимание. На сегодняшний день, как показывает опыт, из-за развития внутреннего туризма, появляется большое количество новых небольших гостиничных предприятий, поэтому отель должен рекламировать себя, находить новые способы привлечения клиентов. Продвижением можно считать любую форму сообщений, с помощью которых предприятие информирует и убеждает людей, а также напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество. Например, с помощью рекламы, интернет ресурсов, акций, личных контактов с партнерами. Задача привлечь и заинтересовать потребителя в необходимости пользования услугой является первостепенной. Недостаточно предложить услугу, нужно ещё и убедить потребителя в целесообразности услуги.

В настоящее время в стране большое количество гостиниц разного уровня звездности, как правило, расположенных в больших городах. Но не стоит забывать о провинциальных городах, которые также нуждаются в развитии и продвижении гостиничных услуг. Благодаря незначительным размерам гостиницы создают атмосферу домашнего уюта с традиционным местным колоритом. Ещё одно преимущество небольшой гостиницы в том, что можно успешно обслуживать малое количество человек.

Многим людям нравится приезжать в небольшие провинциальные городки, где можно познакомиться с традициями, открыть для себя что-то новое или просто отдохнуть от большого шумного города. Зачастую такие города имеют очень богатую историю, обычаи, что в настоящее время привлекает туристов.

Одним из таких мест является город Красноуфимск в Свердловской области. Город расположен на реке Уфа (приток Белой), в 224 км от Екатеринбурга. Через Красноуфимск проходит железнодорожная

магистраль Екатеринбург – Казань и автомобильная дорога Ачит – Месягутово. Город является родиной ископаемых останков одного из самых странных и величественных существ пермского периода Палеозоя – древней акулы. По количеству обнаруженных окаменелостей уральскому городу почти нет равных в мире, за исключением американского штата Айдахо. На протяжении многих лет в город приезжают гости из других стран и больших мегаполисов для проведения конференций; для занятия спортом есть уникальны природные ресурсы: горы, лесные массивы, реки. Кроме того, Красноуфимск – крупнейший транспортный узел, через него проходит Трансиб, Федеральная автомобильная дорога. Путешественники нередко задерживаются в городе на 1-2 дня.

Выбранная тема выпускной квалификационной работы является **актуальной**, так как небольшим гостиницам, как и крупным гостиничным предприятиям, необходимо увеличивать загрузку номерного фонда, а для этого нужно совершенствовать маркетинговую деятельность предприятия и развивать новые гостиничные услуги.

Исходя из актуальности выпускной квалификационной работы было выявлено **противоречие** между необходимостью развития гостиничных услуг и недостаточно развитой маркетинговой деятельностью в малых гостиницах.

Проблема: в связи с развитием внутреннего туризма многие провинциальные гостиницы сталкиваются с проблемой по продвижению услуг, и зачастую имеют не сформированную клиентскую базу.

Объект: маркетинговая деятельность гостиничного предприятия.

Предмет: способы продвижения гостиничных услуг.

Цель: разработать программу продвижения новых услуг гостиничного предприятия.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие **задачи:**

1. изучить понятие услуга, обосновать её роль и функции в сфере

гостеприимства;

2. определить основные виды и способы продвижения гостиничных услуг;

3. охарактеризовать организационно-хозяйственную и маркетинговую деятельность гостиницы;

4. дать экономическое обоснование программы продвижения гостиничных услуг.

Теоретической основой исследования послужили работы зарубежных и российских авторов в области менеджмента, маркетинга гостиничного бизнеса, таких как Ф. Котлер, С. Блэк, В.Д. Марковой, З.И. Тимошенко, Т.В. Виноградовой, А.Л. Лесник, А.С. Большаковой и других.

В качестве методов исследования были использованы сравнительный анализ, метод обобщения результатов.

Структура работы определяется целью и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, заключения, приложения и списка источников и литературы. Во введении обосновывается актуальность темы, определяется проблема, объект, предмет, цель и задачи выпускной квалификационной работы.

В первой главе рассматриваются теоретические основы продвижения гостиничных услуг, а именно различные определения услуги, обосновывается роль услуги в сфере гостеприимства и выделяются основные виды и средства продвижения гостиничных услуг.

Во второй главе описывается характеристика организационно-хозяйственной деятельности гостиницы «Родина» города Красноуфимск и разработка программы по продвижению гостиничных услуг предприятия на примере гостиницы «Родина» города Красноуфимска.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

1.1. Исследование понятия услуги, её роли и функций в гостиничной сфере

Сфера гостеприимства представляет собой комплекс разнообразных услуг с целью получения прибыли. Для того чтобы определить, какие услуги в гостеприимстве существуют, необходимо узнать, что такое услуга. Несмотря на это распространенное понятие, еще не сформулирована общепринятая трактовка, которая раскрывала всю суть данного явления. Рассмотрим некоторые из них.

В соответствии с ГОСТом Р 50646 – 2012 «Услуги населению. Термины и определения» *услуга* является результатом непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а так же собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [4. с. 2].

А.Л. Лесник в своем учебном пособии пишет, что услуга – это главная часть гостиничного продукта, это именно то, что гостиница предоставляет на рынке [21, с. 148].

Некоторые авторы, например Н.И. Кабушкин, предполагают, что услуга гостиницы это комплекс услуг, тесно взаимодействующий друг с другом, самыми важными из них являются услуги по предоставлению размещения и питания. Также он выделяет обязательность наличия в гостинице двух основных услуг — размещения и питания, но отмечает, что они сильно различаются.

Т.В. Виноградова полагает, что услуга является действием, направленным на удовлетворение потребностей гостей по средствам предоставления удобств, которая не имеет осязаемого продукта и которая преследует цель извлечения выгоды.

Известный американский специалист по маркетингу Ф. Котлер сформулировал определения «услуга и пришел к выводу, что это любое мероприятие либо выгода, которая может предложить одна сторона другой, и которые являются неосязаемыми» [20, с. 37].

Исходя из определения В. Д. Марковой «услуга – это особая потребительная стоимость, которую доставляет труд, но не в качестве вещи, а в качестве деятельности». Отсюда следует, что могут существовать услуги как материальные, так и нематериальные — человеческая деятельность, результаты которой не имеют материально-вещественного содержания. Из этого определения вытекает, что услуги не сохраняемы и клиенту предлагается то что, не имеет материальной формы [24, с. 29].

Следовательно, можно сказать, что сущностью гостиничной услуги является удовлетворение потребности граждан в размещении, то есть во временном проживании в жилом помещении, а также в сопутствующих проживанию услугах. В основе гостиничной услуги лежат две основные составляющие. Первая — это специализированная материальная база: техническое оснащение номеров и инфраструктура самой гостиницы. Вторая — это обслуживание: деятельность персонала гостиницы в процессе обеспечения пользования потребителем материальной базой и оказания дополнительных услуг.

Гостиничные услуги рассматриваются как комплекс услуг, предоставляемым клиентам гостиницы, которые нельзя сохранить, а оценить их можно только после того, как они были предоставлены клиенту. Существуют разные факторы, влияющие на потребность гостиничных услуг, а именно: сезонность, потребность туристов.

В отличие от других услуг, гостиничные услуги не существуют до их предоставления, а также их нельзя сравнивать и оценивать до их получения. Поэтому сравнивать мы можем либо желаемую выгоду, либо конечный результат услуги. Для гостиничных услуг свойственен высокий уровень неопределенности, это ставит гостя в невыгодное положение, а

гостиничному предприятию становится труднее продвигать свои услуги на рынке [22, с. 136].

В нормативном документе «Классификация гостиниц в РФ» отмечается, что при присвоении отелю конкретной категории наравне с другими требованиями рассматриваются: перечень и уровень предоставляемых услуг; качество обслуживания.

Так же можно отметить, что уровень предоставляемых услуг должен быть в соответствии с предъявляемыми требованиями договора. А если правила договора будут нарушены, уровень услуг должен соответствовать требованиям, предъявляемым к этим услугам. В документе «Классификация гостиниц РФ» отмечается, что услуги делятся на основные и дополнительные, а также платные и бесплатные. Гостиничное предприятие должно круглосуточно оформлять как приезжающих, так и уезжающих гостей. Существуют услуги, которые входят в стоимость проживания в гостинице, к ним относятся: вызов медицинской неотложной помощи, предоставление клиенту в номер корреспонденции, подъем по просьбе гостя к определенному времени, также клиент может попросить воспользоваться медицинской аптечкой [2].

В дополнение к этому существуют дополнительные услуги, за которые взимается отдельная плата. В зависимости от размеров гостиницы, степени комфортности, его местоположения список дополнительных услуг довольно разнообразный и может корректироваться [3].

Как правило, к таким услугам относятся услуги питания в ресторане, баре, кафе гостиницы. А также для активных и спортивных людей предлагаются услуги в фитнес - центрах, бассейне, массажных салонах, саунах, детских и спорт площадках, пляжах и побережьях и предлагается в прокат спортивное оборудование. Для любителей азарта, гостиницы предлагают услуги казино, зала видео игр, бильярда и ночных клубов. Можно в свою очередь воспользоваться услугами парикмахерской, салона красоты, услугами медработника, сейфа в номере, а также заказать такси,

билеты на самолет, поезд, автобус, заказать тур или экскурсию на любой вкус. Для тех, кто приехал на личном автомобиле, можно воспользоваться услугами парковки, автостоянки, а также взять в прокат автомобиль. Люди, приехавшие в гостиницу по бизнес целям, могут забронировать зал для совещаний, конференц-зал, воспользоваться факсом, местным и международным телефоном [3].

В соответствии с категорией отеля определяются определенный список и качество предоставляемых платных дополнительных услуг, например, для туристических гостиниц, полно сервисных отелей и других средних и крупных гостиничных предприятий свойственно наличие огромного списка дополнительных платных услуг, к которым относятся услуги гида, переводчика, заказ билетов на культурно-развлекательные мероприятия, транспортные услуги, бытовое обслуживание.

Существует комплекс мер, направленный на осуществление разнообразных бытовых и хозяйственных требований, которые гарантируют высокую степень комфорта. Такой комплекс называют сервисом. Сервис должен осуществляться в соответствии с потребностями клиента, а также с его предложениями. Гостю нельзя навязывать услугу. Согласно с «Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ» исполнитель не имеет право без согласия клиента предлагать дополнительные услуги. Гость имеет право отказаться оплачивать услугу, не прописанную в договоре. Также не допускается обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг [3].

Комплекс услуг зависит от уровня гостиницы. Не все гостиничные предприятия могут организовывать бытовое обслуживание и предлагать большой список услуг, но, тем не менее, услуги должны отвечать требованиям клиентов. Предоставляемые услуги должны находиться в доступных для клиентов местах, например, в холле, на этажах. А также в каждом номере должна присутствовать информация о предоставляемых услугах, как и где их приобрести [6, с. 127]. Что касается персонала, то он

должен быть корректен и тактичен к гостю, ведь основой для оказания услуг является их качественное предоставление. Для этого многие отели предлагают гостям заполнить анкету, которые передаются и исследуются в отделе маркетинга и рекламы. Существуют основные характеристики в гостиничном обслуживании, которые очень схожи с другими услугами, в том числе с туристическими услугами. Но в каждой услуге есть своя специфика. К основным чертам гостиничных услуг относится следующее:

1. Неодновременность действий производства и употребления. Некоторые гостиничные услуги на связаны с присутствием гостя, например, уборка и подготовка номера к заселению не должна совпадать с моментом, когда клиенту продают номер и заселяют его.

2. Ограниченная возможность хранения. Все гостиничные услуги нельзя хранить, например, если гостиничный номер за текущие сутки еще не продан, то за эти сутки продать его дополнительно нельзя. Расходы обычно ложатся на плечи либо менеджера, либо туроператора, который забронировал номер и по каким-то причинам отказался от него.

3. Срочный характер гостиничных услуг. Основной характерной чертой гостиничной услуги является ее быстрое предоставление. Это является одно из главной причиной при выборе клиентом гостиницы.

4. Широкое участие различных отделов обслуживания в производственном процессе. Для этого существуют основные условия обслуживания клиентов, которые гарантируют качество предоставляемых услуг различных отделов [31, с. 46].

5. Существуют основные критерии оценивания уровня обслуживания клиентов и уровень компетентности обслуживающего персонала каждого отдела гостиницы. Например, время ответа на звонок, внешний вид, умение общаться на иностранном языке.

6. Сезонность спроса на гостиничные услуги. На спрос гостиничных услуг влияют времена года, так например, многие люди отдыхают летом или

гости приезжающие по бизнес делам, на конференции обычно заселяются в отели днем, а это влияет на заполняемость гостиницы.

7. Взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки. Гости заезжают в гостиницу по разным причинам: для того, чтобы отдохнуть, развлечься, заняться спортом, либо для своего оздоровления. Но для начала они выбирают, в какую страну, или какой город они поедут, только потом они определяются с выбором отеля. Но если клиент уже бывал в отеле, он может заранее забронировать номер.

8. Особой чертой гостиничной услуги являются технологии обслуживания гостей. В технологию обслуживания гостей входит следующее: встреча гостя, оформление документов для заезда, размещение в номере, предоставление дополнительных услуг.

9. Услуга формируется в процессе обслуживания при взаимодействии персонала гостиницы и клиента. Процесс предоставления услуг клиенту происходит в одно время с заездом и выездом, где гость оценивает работу персонала [31, с. 46].

Услуги гостиничного предприятия предоставляются в одном месте, гость взаимодействует со всем персоналом каждой гостиничной службы. Поэтому одна из основных целей гостиницы является благоприятное взаимоотношение с гостем. Это также зависит от клиента гостиницы, который должен соблюдать правила проживания в гостинице. Основываясь на данных характеристиках можно отметить, что основной характерной чертой гостиничных услуг является невозможность хранения и накопления. Кроме этого, вместимость номерного фонда не должно превышать, а незаселенные номера приводят к потере койко-места. Услуги существуют только тогда, когда гость пребывает в гостиницу. Исходя из этого, гостиничная услуга носит индивидуальный характер [8, с. 62].

Основные и дополнительные услуги осуществляются различными гостиничными службами. Существуют следующие службы отеля: административно-управленческая служба; служба управления номерным

фондом; службы организации питания; коммерческая служба; инженерные или технические службы; вспомогательные или дополнительные службы. Каждая из этих служб выполняет свои определенные функции.

Рассмотрим функции каждой гостиничной службы. Административно-управленческая служба является главной службой гостиницы, которая организует управление всеми гостиничными службами, решает финансовые вопросы, осуществляет подбор персонала, контролирует соблюдение всех норм и правил охраны труда. Сюда входят: секретарь, финансовая служба, кадровая служба, инспектора и техники по пожарной и экологической безопасности.

Решениями вопросов по бронированию, приему и размещению гостя занимается служба управления номерным фондом. В состав этой службы обычно входят: директор и менеджер по эксплуатации номеров, служба приема и размещению, служба горничных, сервисная служба, портье, посыльные [22, с.86].

Что касается службы по организации питания, то в их обязанности входит обслуживание гостей в ресторанах, кафе, барах, а также организация различных банкетов, презентаций. Этим занимаются службы банкетного обслуживания, кухня, рестораны, бары и кафе.

Анализ результатов хозяйственной и финансовой деятельности осуществляет коммерческая служба: служба маркетинга и коммерческий менеджер. К инженерным службам относятся: служба связи, главный инженер, служба ремонта и благоустройства территории, они создают условия для функционирования систем кондиционирования, теплоснабжения, обеспечивает ремонт и строительство.

А также существуют вспомогательные службы, которые предлагают услуги стирки, швейной службы, службы копирования. И не стоит забывать и о дополнительных службах, которые оказывают платные услуги: бассейн, сауна, парикмахерская, солярии. Чем больше гостиница, тем больше дополнительных услуг [22, с. 87].

Проанализировав формулировки понятия «услуга», можно сделать вывод, о том, что услуга – это взаимосвязь между гостем и гостиничным предприятием, которая направлена на удовлетворение потребностей гостя. Также можно отметить, что исходя из характеристик услуг, особое внимание уделяется качеству услуг, которое зависит от профессиональной подготовленности персонала, соблюдением основным требований к обслуживанию клиента, а также процессов и методов при оказании различных услуг.

1.2. Основные виды и способы продвижения гостиничных услуг

В настоящее время развивается региональный туризм, поэтому гостиничным предприятиям необходимо использовать в своей деятельности разнообразные способы продвижения услуг для привлечения клиентов и увеличения спроса. Для того чтобы увеличить объем продаж, повысить эффективность и прибыльность каждое предприятие сферы гостеприимства должно заниматься увеличением спроса на свои товары или услуги и заниматься стимулированием сбыта.

Большакова А.С. выделяет четыре метода продвижения услуг, в том числе и гостиничных:

- реклама (advertising);
- персональные продажи (personal sales);
- стимулирование сбыта (sales promotion);
- связи с общественностью (public relations) [12, с. 216].

Для того чтобы понять смысл рекламного метода выясним, что такое реклама и какие виды рекламы существуют. Д. Бернет отмечает, что реклама – это информация, которая распространяется любыми возможными способами, в любой форме и средствами, которая ориентируется на определенный круг лиц и направленная на привлечение внимания и формирование интереса к объекту [10, с. 242].

Выделяют следующие виды рекламы, которые используются в продвижении гостиничных услуг:

- наружная реклама (щиты, растяжки, указатели, вывески);
- сеть Интернет (баннер, текстовые рекламные объявления, видеоролики);
- печатные СМИ (текстовые рекламные объявления, рубричные рекламные объявления);
- телевидение (видеоролики, бегущая строка, спонсорство);

- радио (музыкальная заставка, дикторское объявление) [26, с. 194].

Телевидение – это один из основных способов привлечения внимания людей. Традиционная форма телерекламы – это рекламный ролик. Далее выделяют печатную рекламу. Несмотря на то, что телевизионная реклама появилась позднее печатной. Также 10-15 % бюджета приходится на уличную рекламу. Выделяют следующие виды наружной рекламы: city-формат (прямоугольный щит на ножках) - площадь рекламного поля: 1,2м x 1,8м x 2 стороны = 4,32 кв. м; «ракушка» (высокая тумба со щитами в форме двух полуцилиндров, входящих друг в друга) - площадь рекламного поля: 1,9 м x 2,85 м x 2 стороны = 10,83 кв. м; билборд (щит) - площадь рекламного поля 36 кв. 3 м x 6 м x 2 стороны м. City-формат достаточно характерен для Западной Европы, щиты-в большей степени для США. Данный вид рекламы по своему характеру в большей степени связан с работой на конкретном месте [29, с. 318].

Стоит отметить, что не малую роль в продвижении услуг играет радио. Продвижение гостиничных и туристических услуг основывается на законодательных и нормативных документах, что и для продвижения иных товаров и услуг. Основным законом является Федеральный закон РФ «О рекламе», в котором характеризуется гостиничная реклама. В данном законодательном акте отмечается, что гостиничная реклама характеризуется:

- информационной полнотой;
- ответственностью за подлинность предоставляемой информации;
- эмоциональностью и наглядностью;
- использованием изобразительных средств, преобладает визуальная сторона;
- объемом и содержанием рекламных сообщений, который обуславливается сезоном;
- целевой аудиторией разобщенной, разбросанной географически;

- характерным отчетливым разделением официальной и потребительской рекламы [1, с. 5].

Реклама любого товара или услуги имеет свой рекламный продукт. Рекламный продукт характеризуется по следующим признакам: предмет рекламирования; объект воздействия рекламы; пространственная и временная ориентация продукта; тип носителя рекламы; воздействие на те или иные органы чувств; степень «открытости» продукта; степень адекватности информации рекламы; составляющая поведения; задачи рекламного воздействия; эффект [34, с. 234].

Следующим методом продвижения гостиничных услуг являются связи с общественностью. Профессионал в области рекламы и PR, бывший Генеральный секретарь Международной ассоциации по связям с общественностью Сэм Блэк дает определение связи с общественностью: «PR - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [11, с. 25].

Сэм Блэк отмечает, что одной из основных целей работы гостиницы с общественностью является формирование доброжелательных взаимоотношений со средствами массовой информации, с органами государственного управления, целевой аудиторией отеля. К целевой аудитории относят персонал фирмы, гостиницы, клиентов как постоянных, так и потенциальных, турфирмы, предприятия общественного питания и т.д., чтобы сформировать доброжелательные отношения с целевой аудиторией разрабатываются различные благотворительные акции, семинары, выступления на конференциях, выступление в различных организациях [13, с. 83].

В гостиничной сфере связи с общественностью характеризуются следующими направлениями: общественное мнение; общественные отношения; правительственные отношения; жизнь общества; промышленные отношения; финансовые отношения; международные отношения; потребительские отношения; исследования и статистика; средства массовой

информации (СМИ) [27, с. 160].

Паблик рилейшнз в гостиничной индустрии состоит из четырех различных, но связанных между собой частей: анализ, исследование и постановка задачи; разработка программы и сметы; общение и осуществление программы; исследование результатов, оценка их и возможные доработки [32, с. 73].

Главной задачей PR-менеджеров в сфере гостеприимства является руководство всеми направлениями деятельности: организация пресс - конференций; проведение учебных семинаров для персонала организация мероприятий типа ежегодных приемов; работа с критическими замечаниями и жалобами; подготовка высшего руководства к выступлениям в прессе и на ТВ; внутренний маркетинг модифицирования культуры гостиницы с учетом ориентации клиента.

Главные мероприятия, осуществляемые в сфере паблик рилейшнз в гостиничной индустрии: организация и проведение престижной гостиничной рекламы; подготовка и распространение пресс-релизов; организация и проведение пресс-конференций; обеспечение интервью руководителей гостиниц для СМИ; публикация статей некоммерческого характера в научно-технической прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках; проведение разного рода юбилейных мероприятий; спонсорская деятельность в издании книг по науке и искусству, частичное или полное спонсорство по гостинице и проведение спортивных, благотворительных, культурных мероприятий и экспедиций; издание ежегодных отчетов отелей (об их коммерческую и иную деятельность); выпуск не рекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников; организация посещения отелей работниками СМИ, широкой публикой, в частности приезжая на экскурсию в город, где расположено предприятие; организация и проведение научно - технических конференций, в частности при участии иностранных специалистов [32, с. 104].

Что касается другого метода продвижения услуг, а именно личные или

индивидуальные продажи, то в данном методе есть свои преимущества и недостатки. Но прежде чем говорить о них, выясним, что такое личные и индивидуальные продажи.

Личные или индивидуальные продажи – это устное представление товара в разговоре с одним или более возможными покупателями в целях осуществления продажи. Личные продажи – это способ взаимоотношения потенциального покупателя и продавца, для того, чтобы уговорить покупателя приобрести услугу или продукт [14, с. 62].

Как было сказано выше, существуют преимущества и недостатки личных продаж. К преимуществам относится: прямое взаимодействие потребителя и производителя. Благодаря индивидуальному контакту, продавец может оценить реакцию потенциального покупателя на информацию и в зависимости его реакции сориентироваться в смене информации на подходящую; продавец ориентируется на конкретные потребности клиента; прямая ориентация на целевые рынки и типы покупателей [19, с. 321].

Как и у любого метода, у индивидуальных продаж имеются свои недостатки: высокая цена контакта. Контакт с потребителем требует специального обучения продавца, транспорт и командировочные, и иные расходы. Особенно дорого обходятся личные продажи, ориентированные на большие аудитории; небольшой размер аудитории. Высокая цена личных продаж не позволяет работать с большим количеством покупателей; различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере. Это затрудняет предоставление целостной и единой информации всем покупателям [19, с. 323].

Личная продажа является одной из самых дорогих средств стимулирования, поэтому нужно определить в какой сфере это средство продвижения принесет большой эффект. В индивидуальной продаже используют торговые презентации, ярмарки, выставки-продажи и т.д.

Что касается процесса продажи, то он довольно труден, так как

необходимо проводить переговоры (для этого нужно уметь приводить доводы, уметь убеждать); установить связь (нужно знать, как начать разговор и как его завершить, внимательно наблюдать за взаимоотношениями, вовремя закончить продажу); удовлетворить нужду (уметь выслушать основные потребности клиента, адекватно реагировать критику и жалобы) [30, с. 158].

Процесс продажи начинается с поиска и оценки покупателя, подготовки к контакту, контакту с потребителем, презентации и демонстрации товара или услуги, преодолении разногласий или возражений, заключении сделки, сопровождении сделки [23, с. 296].

Остановимся на каждом процессе продажи подробнее. Первый шаг процесса продажи – прием клиента и начало общения с ним. Сотрудник предприятия должен придерживаться этике, должен уметь проявлять интерес клиентов, сохранять дружеские отношения. Для того, чтобы сформировать благоприятную атмосферу необходимо, чтобы продавец проявлял инициативу, воодушевление и активность. На эффективность продажи влияет и внешний вид сотрудника, так как многие люди очень часто сначала обращают внимание на внешний вид [7, с. 167].

Существует несколько способов, которые содействуют началу общения с клиентом. Первый заключается в том, чтобы тотчас же обратиться к проблеме, которой полностью занят клиент. Вторым способом базируется на том, чтобы сразу же ошеломить клиента одной поражающей фразой или одним красочным образом. Третий способ основывается на том, чтобы осознать и принять человека как личность (любому человеку необходимо признание). Существует главным образом первичное признание, т. е. нужно признать клиента как абсолютно независимого участника личной продажи. Четвертый способ – это подвид первого и отличается своим подходом к проблемам. Если в первом варианте пристрастия клиента узнают и раскрывают в ходе разговора, то в четвертом – продавец специально подводит разговор к проблемам, которые беспокоят клиента. Эти проблемы

менеджер изучает и рассматривает в процессе разговора. Пятый способ состоит в том, чтобы немедленно начать обсуждение главного вопроса, сделать предложение, которое не сможет не заинтересовать клиента [21, с.138].

Важным элементом определения нужд клиента – выслушивание. Необходимо узнать о нуждах клиента, чтобы суметь привести доказательства, но также очень важно уметь выслушать клиента. Важно правильно преподнести продукт, от этого зависит имидж предприятия. Несогласие клиента может быть психологического и логического порядка. Это зависит от личности клиента, поэтому менеджеру необходимо знать особенности поведения своего клиента. Кроме этого продавцу необходимо знать все о своем товаре или услуге, знать его слабые и сильные стороны, для этого необходимо заранее подготовить правильные доводы [28, с. 253].

Дальнейшие взаимоотношения с клиентом – это логическое окончание процесса индивидуальной продажи. Предприятие ждет, чтобы клиент был доволен приобретенной услугой или товаром. Дальнейший контакт дает возможность разработать стратегию для улучшения дальнейшей работы [21, с.141].

Можно выделить основные этапы подготовки и проведению личных продаж:

- постановка задачи;
- определение целевой аудитории;
- составление плана проведения презентации;
- расчет затрат на проведение презентации;
- выбор форм отчетности по проведению презентации;
- заказ оборудования, одежды для персонала участвующего в презентации и рекламных материалов;
- подбор и инструктаж персонала;
- проведение презентации;
- анализ результатов [5, с. 358].

Перед тем как начать презентацию товара или услуги необходимо составить график с точными сроками, определиться с местом проведения мероприятия и согласовать его. Кроме того, время проведения зависит от времени года, места и других важных факторов. Для расчета затрат необходимо определиться с количеством сотрудников участвующих в мероприятии, количество материалов. Необходимо позаботиться об оборудовании для презентации и внешнем виде сотрудников [17, 136].

В ходе мероприятия нужно заранее подготовить рекламные буклеты, листовки с информацией о товаре или услуге. Персонал выбирается из самой организации, либо из специальных агентств, если товар или услуга имеют массовый спрос. После того, как презентация завершится, нужно произвести анализ полученных результатов [5, с. 359].

Последним методом продвижения гостиничных услуг является стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта - это краткосрочные стимулы, поощряющие людей покупать или продавать товары или услуги, это разнообразный набор инструментов, разработанных с целью стимулировать быструю и сильную ответную реакцию рынка [9, с. 118].

Выделяют основные средства стимулирования сбыта: образцы - это предложение некоторого количества товара, которое может быть как бесплатным, так и за небольшую плату; купоны на скидку; премии - это товары, которые предлагаются бесплатно или по сниженной цене; награда за регулярное пользование; стимулирование сбыта на месте приобретения услуги, включает в себя выставки; конкурсы, лотереи и игры [15, с. 142].

В процессе стимулирования сбыта определяют бюджет стимулирования; условия для реализации программы стимулирования; разрабатывают план распространения программы стимулирования; определяют сроки стимулирования сбыта [16, с. 7].

Проанализировав все методы продвижения услуг, можно сделать вывод, о том, что каждый из методов имеет свои плюсы и минусы, свои характерные черты. Можно отметить также, что для продвижения

определённой услуги могут использоваться как один, так и несколько методов сразу.

В первой главе мы рассмотрели основные понятия «услуга» и пришли к выводу, что гостиничная услуга – это взаимодействие гостя и всех служб гостиничного предприятия. А также, что каждый из этих отделов имеет свои определенные функции по предоставлению услуги. Изучив литературу по данной теме, можно сделать вывод о том, что существует большое количество разнообразных услуг как платных, так и включенных в стоимость номера. Каждую услугу нужно продвигать, для этого выделяют четыре метода по продвижению: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи.

ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время развивается региональный туризм, поэтому гостиничным предприятиям необходимо использовать в своей деятельности разнообразные способы продвижения услуг для привлечения клиентов и увеличения спроса. Для того чтобы увеличить объем продаж, повысить эффективность и прибыльность каждое предприятие сферы гостеприимства должно заниматься увеличением спроса на свои товары или услуги и заниматься стимулированием сбыта.

Значимость и необходимость реализации программы продвижения гостиничных услуг заключается в том, что это дает возможность получать больше прибыли, а также увеличивать коэффициент загрузки номерного фонда гостиницы.

Целью выпускной квалификационной работы была разработка программы новых услуг гостиничного предприятия для увеличения загрузки номерного фонда гостиницы.

Для этого были изучены определения «услуга» различных авторов, таких как Виноградова Т.В. Лесник А.Л, Котлер Ф. Маркова В.Д. благодаря анализу литературных источников можно сделать вывод, что под определением гостиничной услуги подразумевается действие, мероприятие, которое направлено на удовлетворение потребностей. В результате анализа нормативных документов нужно отметить, что гостиничные услуги бывают разные, основные и дополнительные, платные и те, которые входят в стоимость проживания в гостинице.

Проанализировав литературу по данной теме, мы пришли к выводу, что любая услуга, в том числе гостиничная имеет свои своеобразные черты, такие как одновременность действий производства и употребления, невозможность хранения и накопления услуги и т.д.

Благодаря развитию регионального туризма, гостиничные предприятия стараются использовать в своей деятельности разнообразные методы по

продвижению своих услуг для увеличения спроса и привлечения клиентов. Поэтому изучив некоторое количество источников литературы, мы пришли к выводу, что существуют 4 метода по продвижению услуг: реклама, персональные продажи, связи с общественностью и стимулирование сбыта, которые мы попытались проанализировать, и отметили, что каждый метод имеет свои преимущества и недостатки.

Изучив и проанализировав литературные источники, мы систематизировали полученную информацию и разработали программу продвижения гостиничных услуг для гостиницы «Родина» города Красноуфимск. Исходя из анализа организационно-хозяйственной и маркетинговой деятельности гостиницы, мы выделили основные средства и этапы продвижения услуг гостиницы «Родина».

Благодаря проведенной работе, мы разработали рекламную кампанию, результатом которой стало оформление и разработка рекламного буклета гостиницы, уличного щита, план разработки интернет сайта и рекламное объявление на радио. Было выявлено, что основные затраты от программы продвижения услуг приходятся на рекламную кампанию.

Проанализировав представленные турфирмы и предприятия питания, были выявленные экскурсионные программы, которые гостиница предложит клиенту и разработано меню на завтрак, в связи с тем, что в гостиничном предприятии не предусмотрена такая дополнительная услуга как предоставление завтрака. Для того чтобы экскурсионные программы и завтраки приносили гостинице прибыль, при заключении договора с турфирмами и кафе оговаривается процент, который гостиница будет получать после предложения услуги клиенту. Поэтому при оформлении услуги стоимость увеличится на 15 % от начальной стоимости предложенной услуги. С учетом вычетов налогов общая стоимость полученных доходов от программы по продвижению гостиничных услуг составит 49 050 рублей.

Само собой присутствует угроза рисков, как во внутренней, так и внешней среде компании, но данный вопрос требует предварительного плана

их минимизации ещё на этапе внедрения услуги, что снизит экономические потери предприятия.

Таким образом, задачи выпускной квалификационной работы на тему «Продвижение услуг гостиничного предприятия» решены, цель исследования достигнута.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон о рекламе [Текст]: федер.закон: принят Гос. Думой 13.03.2006 г. №38 – 11 с.
2. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. / Утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 09.10.2015 г. № 1085.
3. Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 3 декабря 2012 года N 1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями»(зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 15.05. 2013, регистрационный N 28400) // «Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти», N 27, 08.07.2013.Начало действия документа - 19.07.2013 г.
4. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения [Текст] – введен 01.01.2014 г. - М.: Стандартинформ, 2014. – 11 с.
5. Ансофф, И. Стратегическое управление малыми гостиницами [Текст]: учеб. пособие/ Под ред. Л.И. Евенко. Пер. с англ. - М.: Экономика, 2012. – 436 с.
6. Байлик, С.И. Маркетинг гостиничного хозяйства. Проблемы, перспективы[Текст]: учебник / С.И. Байлик. - Киев: ВИРА-Р, 2010. - 287 с.
7. Баканов М.И: Шеремет А.Д. Теория деятельности малых гостиниц[Текст]: учебное пособие / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. - М.: Туризм и статистика, 2011. - 313 с.
8. Бандурин В.В., Ларицкий В.Е. Проблемы управления малыми гостиницами [Текст]: учебное пособие / В.В. Бандурин, В.Е. Ларицкий. – М.: Туризм и экономика, 2011. - 226 с.

9. Барнетт Д., Уилстед У. Формулирование стратегии. Проблемы теории и практики управления [Текст] / Д. Барнетт, У. Уилстед. // 2009. – №1 – С. 118–127.
10. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст]: учебник / Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2010. - 322 с.
11. Блэк С., Паблик Рилейшнз. Что это такое? [Текст]: учебник / С. Блэк. - М.: Новости: Модино пресс, 2009. - 240 с
12. Большаков А.С., Михайлов Б.И. Современный менеджмент: теория и практика [Текст]: учебное пособие / А.С. Большаков, Б.И. Михайлов. – СПб.: Питер, 2009. – 374 с.
13. Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст]: учебник / Г.А. Бондаренко. – М.: Новое знание, 2012. - 276 с.
14. Боссиди Л. Искусство результативного управления [Текст]: учебник / Л. Боссиди. - М: Добрая книга, 2011. - 288 с.
15. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры [Текст]: учебное пособие / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2011. –292 с.
16. Голубкова Е.Н. Природа продвижения продукции и управление продвижением. Маркетинг в России и за рубежом [Текст] / Е.Н. Голубкова // 2008. - №1. – С. 6-9.
17. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст]: учеб. пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова. – М.: 2010. - 224 с.
18. Дурович А.П. и др. Маркетинговые исследования в туризме [Текст]: учебник / А.П. Дурович. - М: Юнити, 2012. – 271 с.
19. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст]: учебник / Н.И, Кубашкин. – М., 2008. – 443 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст]: учебник / Ф. Котлер.- М.: Новости: Модино пресс, 2007. – 240 с.

21. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе [Текст]: учебник / А.Л. Лесник, А.В. Чернышев. – М.: ЮНИТИ, 2008. - 234 с.
22. Линн Ван. Дер Ваген. Гостиничный бизнес [Текст]: учебное пособие / Линн Ван. Дер Ваген. – М.: Феникс, 2011. - 414 с.
23. Ляпина И.Ю. Организация и технологии гостиничного обслуживания [Текст]: учебник / И.Ю. Ляпина. – М.: Юнити, 2011. – 316 с.
24. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. [Текст]: учебник / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 261 с.
25. Морозова Н.С. Развитие предпринимательства в гостиничном бизнесе [Текст]: учеб.пособие / Н.С. Морозова. – М.: РосНОУ, 2009. - 291 с.
26. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебник / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: Академия, 2012. - 366 с.
27. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства, отели и рестораны [Текст]: учебник / Г.А. Папирян. - М: «Экономика», 2009.
28. Райченко А.В. Общий менеджмент [Текст]: учебник для вузов / А. В. Райченко. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 384 с.
29. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров [Текст]: учебник / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2009. - 472 с.
30. Саак А.Э, Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства [Текст]: учеб.пособие / А.Э. Саак, М.В. Якименко. – СПб.: Питер, 2010. – 274 с.
31. Сенин В.С. Гостиничный бизнес: Классификация гостиниц и других средств размещения [Текст]: учеб.пособие для вузов / В.С.Сенин. - 2012. - 142 с.
32. Тимошенко, З.И., Мунин, Г.Б. Маркетинг гостинично-ресторанного бизнеса[Текст]: учеб.пособие / З.И. Тимошенко, Г.Б. Мунин. - К.: Изд-во Европ.ун-та, 2007. - 246с.

33. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство [Текст]: учеб.пособие/ Дж. Р. Уокер. - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 253 с.
34. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст]: учеб.пособие / Л.П. Шматько. - М: Фаир-Пресс, 2010. – 275 с.

Отзывы гостей о гостинице «Родина» в интернете

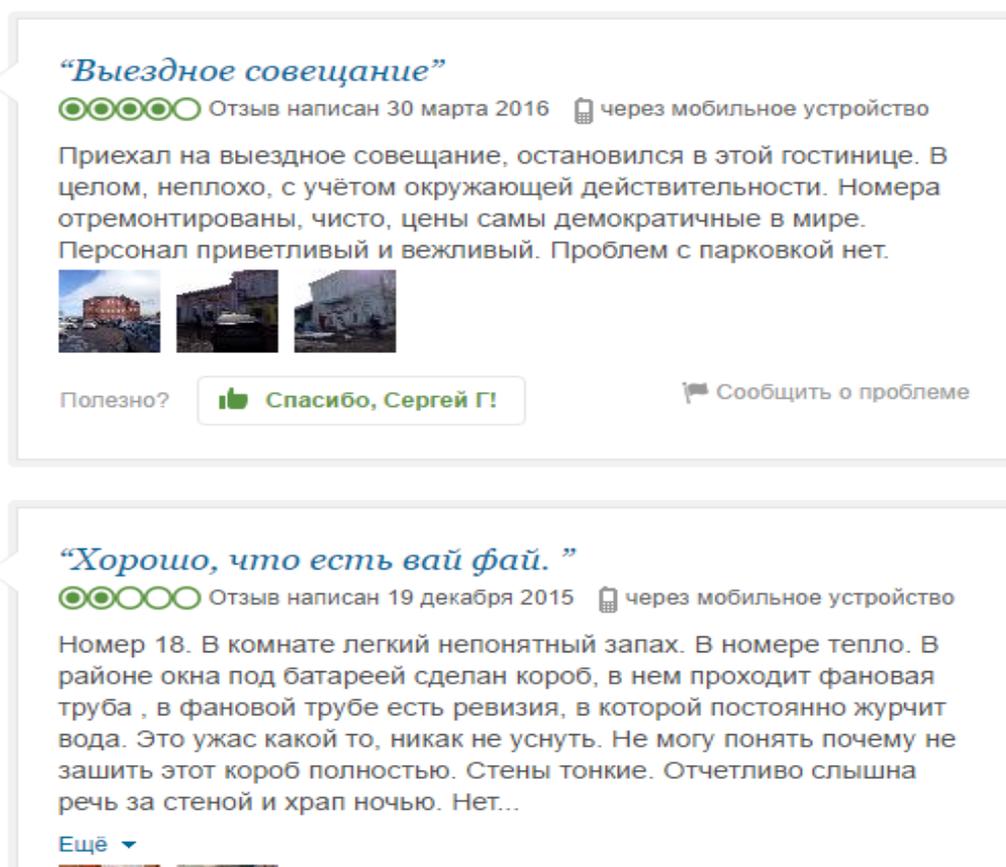


Рис. 6. Отзывы гостей о гостиницы Родина

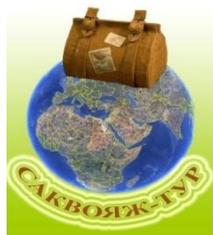
Анкета гостя

Уважаемые, гости города! Просим Вас ответить на несколько вопросов, которые помогут нам улучшить сферу услуг гостиницы «Родина».

1. Ваш пол:
2. Ваш возраст:
3. Цель приезда в город:
4. Время Вашего пребывания в городе:
5. Вы приезжаете в гостиницу «Родина» в первый раз?
6. Откуда Вы узнали о нашей гостинице?
7. Какую дополнительную услугу Вы бы хотели получить в нашей гостинице?

Спасибо за Ваши ответы. Мы учтем все Ваши пожелания и сделаем Ваше пребывание в Красноуфимске незабываемым. Надеемся, что Вы вернетесь к нам вновь!!!

Экскурсионные программы по Красноуфимску и Красноуфимскому району



Туристическое агентство «САКВОЯЖ – ТУР»
г.Красноуфимск, ул. Мизерова, 123, Магазин «Штурман» (2 этаж)
Телефон: 8902-15-19-800, 7-96-40
e-mail: zavalin777@rambler.ru
сайт: www.sacvojge-tour.ru

Экскурсионная программа «Красноуфимск-сердце Предуралья»

- **Тематика:** обзорная, краеведческая с мастер-классом
- **Вид экскурсии:** загородная
- **Аудитория:** 1 - 10 класс, взрослые, студенты
- **Продолжительность:** 5 часов
- **Максимальная группа:** 15 чел.

Описание:

Музей «Красноуфимская земская больница»

Побывать на Урале – значит рассмотреть его драгоценные, сияющие грани. У нас удивительно все. Пейзажи древних гор, рек, и озер. История, уходящая в глубь веков. Сегодняшняя бурная деловая жизнь. Мы предлагаем вам познакомиться с «сердцем» Предуралья. Городом Красноуфимск, который был основан в 1736 году, как крепость на склоне реки Уфы, как важный центр, связующий центральную Россию и Сибирь, северную Пермскую Губернию с Южным Оренбуржьем. Во время обзорной экскурсии вы сможете увидеть самые яркие



достопримечательности города: Собор Александра Невского, и первая казачья изба - старейшие деревянные здания города. Деревянная изба середины XVIII века является уникальным памятником жилищной архитектуры. Свято-Троицкий собор - каменный трехпрестольный собор. Соборный статус присвоен указом Синода с момента закладки. Главный придел освящен в честь Святой Живоначальной троицы в 1804 году. Здание железнодорожного вокзала - памятник архитектуры начала XX века. Построено по проекту архитектора А. В. Щусева в стиле Петровской эпохи. В рамках экскурсии вы узнаете о почетном гражданине города Мизерове Матвее Ивановиче, который в полном мере реализовал свой талант врача и организатора врачебного дела, он добился учреждения в Красноуфимске одного из первых в России земско - медицинского совета. В рамках нашей экскурсии мы сможем посетить музей – Земская больница, где в трех корпусах представлена богатая экспозиция, рассказывающая о медицине в период с 1828 по 1927годы.

Дом-музей «Марийское подворье»

В заключении посетить дом-музей «Марийское подворье», самый крупный в области центр, посвященный культуре мари. Красноуфимский район- лидер в регионе по числу компактно проживающих марийцев, а Юва-одно из марийских поселений. Одежда , хозяйственная утварь , обереги этого народа – все можно увидеть здесь. В рамках экскурсии у экскурсантов будет возможность создать своими руками оберег из бисера под руководством мастериц. И в заключение путешественников ждет угощение чаем из самовара с баранками.

Программа экскурсии:
(продолжительность 5 часов)

11.00 Сбор группы и выезд

12.00 -13-00 Экскурсия в музей «Красноуфимская земская больница».



13.00- 14.00 обзорная экскурсия по городу

14.00- 14.30 переезд до п. Юва

14.30-16.00 экскурсия в дом-музей «Марийское подворье» мастер - классом по изготовлению оберега из бисера. Чаепитие с баранками.

16.00 Выезд

Стоимость: 2000 (взрослый), 1400 (детский)

В стоимость включается: трансфер, страховка, экскурсионное обслуживание.

Дополнительно оплачивается: билеты в музей «Красноуфимская земская больница» – 30 р (взрос) , 15 р (детс) , комплексная экскурсия в дом-музей «Марийское подворье» с мастер классом по бисероплетению (изготовление оберега) – 50 руб., обед в столовой. 200 руб. (общая сумма доплат -280 руб.-взрос 265 руб.- детс.), сувениры.



Туристическое агентство «Планета Тур»

г. Красноуфимск, ул. Советская, 28, офис 1. Пн-пт: 10:30 - 18:30

Сб: 10:30 - 16:00, Вс: выходной

planeta-tur.krsk@yandex.ru

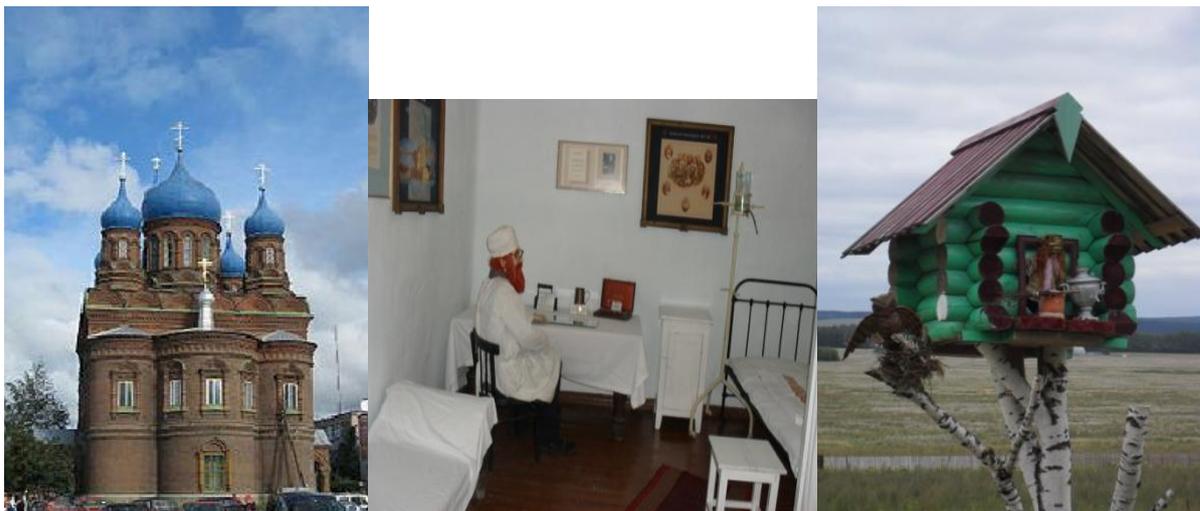
«Культура и быт многонационального Красноуфимского района»

Описание экскурсии:

- посещение Красноуфимского краеведческого музея, экспозиция которого имеет два основных раздела – исторический и отдел природы с богатой палеонтологической коллекцией;

- посещение Музея «Красноуфимская земская больница» — единственный в своем роде музей на территории России, экспозиция музея знакомит с медицинским оборудованием земских больниц, старой медицинской литературой, образом жизни и бытом земских врачей;

- обед;



- посещение Дома-музея «Марийское подворье»;

- посещение зверофермы, первого в области частного зоосада.

Продолжительность программы: 7 часов (с трансфером).

Стоимость: от 1850 руб./чел

В стоимость входит: трансфер на комфортабельном автобусе, услуги экскурсовода, экскурсионная программа, включая входные билеты, обед, сопровождение группы.

Группа формируется от 17 человек.

Эскиз рекламного буклета

Эскиз рекламного щита



**Гостиница «Родина» - это
лучшее место для Вашего
отдыха**



**Адрес: Свердловская область, г.
Красноуфимск, ул.
Рогозинниковых, д. 14
т. 8(34394) 20289**

Рис. 10. Эскиз рекламного щита

Программа продвижения гостиничных услуг

Цель маркетинговой программы: увеличение загрузки номерного фонда гостиницы.

Целевая аудитория: туристы из ближайших районов, Пермского края, республики Башкортостан, Свердловской области.

Этапы продвижения гостиничных услуг	Основные средства продвижения гостиничных услуг					
<i>Рекламная кампания</i>	<i>Реклама на радио</i>					
	Радиостанция	Продолжительность трансляции	Время в эфире	Продолжительность	Текст рекламного сообщения	Места распространения
	Дорожное радио	0,5 минут	10.05 – 10.06 14.05 – 14.06 18.05 – 18.06 22.05 – 22.06 02.05 – 02.06 06.05 – 06.06	6 трансляций в месяц в течение года	Дорогие гости города Красноуфимск! Если Вы хотите отдохнуть с дороги, интересно провести время в нашем городе, то вы можете посетить в центральную гостиницу города	Свердловская область, Пермский край, республика Башкортостан
	Авторадио	0,5 минут	09.25 – 09.26 13.25 – 13.26 17.25 – 17.26 21.25 – 21.26 01.25 – 01.26 05.26 – 05.26	6 трансляций в месяц в течение года	Красноуфимск – гостиницу «Родина». Мы ждем Вас по адресу: г. Красноуфимск, ул. Рогозинниковых, 14. Подробности по телефону 8(34394)20289	
<i>Реклама на щитах</i>						

	Количество	Продолжительность	Текст рекламного сообщения		Места распространения
	3 щита	в течение года: январь, апрель, июнь, август, октябрь	Гостиница «Родина» - это лучшее место для Вашего отдыха. Адрес: Свердловская область, г. Красноуфимск, ул. Рогозинниковых, 14. т. 8(34394)20289		трассы Екатеринбург – Пермь, Екатеринбург - Уфа
<i>Рекламный буклет</i>					
	Рекламный буклет	Количество	Продолжительность распространения	Текст рекламного сообщения	Места распространения
	A5	500 шт.	в течение года	Дорогие гости города Красноуфимск! Приглашаем Вас в гостиницу «Родина», в которой Вы найдете все необходимое для комфортного проживания. <u>Мы предлагаем Вам:</u> - уютные номера; - wi – fi - вкусные и аппетитные завтраки - экскурсии по городу и району Город Красноуфимск и гостиница «Родина» ждут Вас! Окунитесь в культуру и традиции нашего города. Информация о городе и его достопримечательностях (см. прил.8).	Екатеринбург, Ачитский район, Артинский район, Пермский край, республика Башкортостан
<i>Создание сайта гостиницы</i>					
	Разделы сайта		Текст рекламного сообщения		Места распространения

	<ul style="list-style-type: none"> - Главная - О гостинице - Номерной фонд - Услуги - Контакты - Отзывы и предложения - Красноуфимск и его достопримечательности 	<p style="text-align: center;">Добро пожаловать, дорогой гость!</p> <p>Мы искренне рады приветствовать Вас в нашей гостинице. Теплая и уютная атмосфера, доступные цены и внимание к каждому клиенту – все это ждет Вас в гостинице «Родина». У нас есть все, что необходимо для комфортного проживания, Вы можете снять уютный номер с любой категории: люкс, одноместный и двухместные номер стандарт. Выбирайте подходящий вариант в зависимости от бюджета и предпочтений.</p> <p>Наши преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> - удобное месторасположение в центре города; - рядом почти все достопримечательности города; - неподалеку находятся уютные кафе и рестораны; <p>Мы предлагаем Вам:</p> <ul style="list-style-type: none"> - комфортные номера; - wi – fi - вкусные и аппетитные завтраки - экскурсии по городу и району <p>Мы ждем Вас по адресу: г. Красноуфимск, ул. Рогозинниковых, 14. Подробности по телефону 8(34394)20289</p> <p>Гостиница «Родина» - это лучшее место для Вашего отдыха.</p>					Интернет-портал	
Дополнительные услуги								
<i>Экскурсии по Красноуфимску и Красноуфимскому</i>	Название турфирмы	Название экскурсии	Тематика	Вид экскурсии	Аудитория	Продолжительность	Максимальная группа	Описание экскурсии

<i>району</i>	«Планета Тур»	«Культура и быт многонационального Красноуфимского района»	обзорная, краеведческая	загородная	1-10 класс, взрослые, студенты	7 часов	17 человек	- обзорная экскурсия по городу; - Красноуфимский краеведческий музей; - музей «Красноуфимская земская больница»; - дом-музей «Марийское подворье»; - звероферма
	«Саквояж Тур»	«Красноуфимск – сердце Предуралья»	обзорная, краеведческая	загородная	1-10 класс, взрослые, студенты	5 часов	15 человек	Описание: - музей «Красноуфимская земская больница»; - обзорная экскурсия по городу; - дом-музей «Марийское подворье»
	Услуги питания							
<i>План по обеспечению клиентов завтраками</i>	Услуга «Room Service»	Название кафе	Время предоставления завтрака	Меню				
		«Жар Птица»; «Уют»	с 9.00	каша/омлет/запеканка; 250 гр. горячий бутерброд/блины/сырники; 150 гр. чай черный/чай зеленый/кофе; 200 мл. хлеб, 50 гр.				