

## **Анализ методов продвижения гостиниц Владивостока**

*Ляшенко Елена Геннадьевна*

*Студентка 3 курс, Кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса,*

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,*

*Владивосток, Россия*

*E-mail: Lyasha94@mail.ru*

В современном мире высокой конкуренции вопрос продвижения гостиничных услуг встает перед отельерами. На сегодняшний день гостиничный бизнес является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес, как подотрасль туристского бизнеса, несет в себе огромный потенциал для российского рынка. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей, как в нашей стране, так и за рубежом[1].

Независимо от причин все чаще гостиницы занимаются поиском и привлечением клиента, а не клиент ищет себе номер. Такое активное развитие сферы услуг и туризма в России в последнее десятилетие способствовало так же и формированию системы продвижения гостиничных услуг.

Перед рассмотрением основных способов, применяемых для продвижения гостиничных услуг вообще и в г. Владивостоке в частности необходимо определить понятие «продвижение». Продвижение – это комплекс мероприятий, направленный на формирование потребности у клиента в рекламируемом товаре или услуге путем постоянного информационного воздействия.

Специалисты выделяют несколько важнейших функций продвижения:

- создание образа товара или услуги,
- доведение до потребителя информации о товаре или услуге, убеждение потребителя в необходимости покупки,
- сохранение популярности товаров (услуг),
- ответы на вопросы потребителей о свойствах товаров или услуг.

Можно выделить четыре способа продвижения услуг, в полной мере применимых для гостиничных услуг:

- реклама (использование традиционных средств рекламы и возможностей Интернет),
- продажи (продажи в гостиничном предприятии),
- стимулирование сбыта (привлечение потребителей с помощью предоставления льгот, расширение гарантированных прав потребителей, организация лотерей и др.),
- связи с общественностью (коммуникационная стратегия взаимодействия с контактными аудиториями)[2].

Каждый из названных способов имеет свои особенности.

Первый из способов продвижения – реклама. Реклама – информация, распространенная любимым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке. Для продвижения услуг гостиничных предприятий используются все традиционные виды рекламы:

- наружная реклама - щиты, растяжки, указатели, вывески, световые короба, светящиеся буквы,
- печатные СМИ – имиджевая реклама, выполненная в виде информационных статей или рубричная реклама,

- радио и Телевидение – видеоролики, бегущая строка, спонсорство, дикторское объявление,
- интернет - современный способ продвижения, открывающий широкие возможности – текстовая реклама в Интернет-изданиях соответствующего профиля, баннерная реклама, реклама в Интернет-каталогах, реклама собственных сайтов гостиничных предприятий и на сайтах, реклама в социальных сетях типа Одноклассники, вКонтакте и т.д. Интернет дает возможность охватить наиболее широкую аудиторию потребителей гостиничных услуг.

Методы рекламы используют все гостиничные предприятия г. Владивостока: гостиница Меридиан, отель Аванта, отель Экватор, апартамент-отель Владивосток, гостиница Хенде – все имеют вывески на фасадах зданий, многие гостиницы активно используют подсветку при оформлении названия, отдельных элементов внешнего образа гостиницы, например гостиница Меридиан имеет светящуюся надпись «*Hotel Meridian*» которую видно издалека.

Если обратиться к использованию Интернет как места рекламы и продвижения, то сайты сегодня есть у всех серьезных гостиничных предприятий, например:

- отель «Хендэ»
- гостиница «Азимут Амурский залив»
- гостиница «Версаль»
- гостиница «Азимут Владивосток»
- отель «Акфес-Сейо»
- гостиница «Экватор» и многие другие, в том числе мини-отели.

На сайте размещена вся информация, которая может быть полезна гостю при приобретении гостиничной услуги.

Далее рассмотрим такой способ продвижения, как PR-деятельность. Профессиональная PR-деятельность направлена на формирование у покупателя образа покупаемой услуги, подробное предоставление таких характеристик гостиницы:

- описание местоположения гостиницы, ее вместимость, типы номеров,
- фотографии, иллюстрирующие возможности гостиницы в области услуг,
- возможности проведения досуга и занятий спортом для клиентов;
- наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов и т.д.[3].

В г. Владивостоке PR-деятельность гостиничными предприятиями используется редко, в основном в период проведения крупных событийных мероприятий. Например, гостиница Хендэ уже не первый год представляет свои услуги на XVIII Тихоокеанской международной туристской выставке PITE (Pacific International Tourism Expo).

Безусловно, применение такого способа как индивидуальные продажи – используются всеми гостиничными предприятиями г. Владивостока. Индивидуальную продажу могут реализовывать работники гостиницы но, как и в случае других предприятий, можно ее поручить на договорных условиях бюро путешествий или другим лицам. Поэтому некоторые гостиничные предприятия г. Владивостока заключают агентские договора с турфирмами города, например такое гостиничное предприятие как ООО «Гостиница Экватор» или гостиницы сети отелей «Азимут» - «Азимут Владивосток» и «Азимут Амурский залив».

На мой взгляд, наиболее интересным способом продвижения гостиничных услуг, используемых гостиничными предприятиями г. Владивостока является стимулирование сбыта. В настоящее время достаточно активное развитие получил способ привлечения потребителей с помощью предоставления льгот, программ лояльности и дополнительных бонусов постоянным клиентам.

В ходе работы был проведен анализ использования дисконтных политик и программ лояльности отелей и гостиниц г. Владивостока, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Дисконтная политика гостиниц и отелей Владивостока

Гостиница	Дисконтная политика	Примечание
Экватор	В гостинице действует гибкая система скидок: для организованных групп туристов, групповых заездов детей, участников спортивных и культурных мероприятий. Гостиница "Экватор" является участником программы по обслуживанию дисконтных пластиковых карт «EURO<26» и «P.A.RUS+»	Online-бронирование
Гранит	В гостинице действует гибкая система скидок: — за длительность проживания (до 50 %); — сезонные скидки; — скидка «Постоянного гостя»; — скидки для корпоративных клиентов.	Online-бронирование
Отель Гавань	Для наших постоянных клиентов и гостей отеля действует система скидок: 1. Для владельцев дисконтных карт отеля 10-20% скидки на проживание. 2. Скидки за длительность проживания (недействительны при наличии корпоративной скидки) 3. Специальные скидки 4. Скидки для заказчиков конференций, семинаров, презентаций в ресторанном комплексе «Гавань» 5. Скидки для консульских учреждений (при условии предоставления заявки на бронирование на официальном бланке и с печатью организации)	Online-бронирование
Отель Хендэ	10% скидка на проживание при online-бронировании	Online-бронирование

Представленные гостиницы - это далеко не все предприятия, которые пользуются преимуществами программ лояльности для стимулирования сбыта. Многие другие гостиницы и отели города давно работают с программами поощрения клиентов. Если несколько лет назад отель не имел программы лояльности, это было вполне обычным явлением, то сейчас это уже не просто дань моде, это необходимость, продиктованная временем, требованиями клиентов и усилением конкуренции.

По итогам анализа методов продвижения гостиниц Владивостока, можно говорить об активном использовании, в основном, крупными предприятиями гостиничного сектора, таких методов, как реклама (интернет, наружная), индивидуальные продажи (личные продажи, договорные условия), стимулирование сбыта (программы лояльности, дополнительные бонусы), тогда как малые гостиничные предприятия, в свою очередь, продвигают свои услуги не так успешно.

### Литература

- 1 Туватова В. Е. Маркетинг гостиниц: учебно-методическое пособие для студентов всех форм обучения / В.Е. Туватова. - Н. Новгород, 2009.
- 2 Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. - Минск: Новое знание, 2003.
3. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филлипова. - Инфра-М, 2014