МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт	Кафедра
экономики и управления	«Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»
наименование	наименование

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
код и наименование

Профиль «Коммерция»
наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

«Разработка мероприятий по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence»»

Студент 19ЭК1 (номер группы) 19.06.2023 (подпись, дата) Китаева Александра Михайловна (ФИО полностью)

Руководитель к.э.н., доцент (звание, должность)

ФГБОУ ВО «ПГУ» (наименование организации) 19.06.2023 (подпись, дата) Балахонова Е.В. (фамилия, инициалы)

Нормоконтролёр к.э.н., доцент (звание, должность) 29.06.2023 (подпись, дата) Балахонова Е.В. (фамилия, инициалы)

Работа допущена к защите (*протокол заседания кафедры от* _____ *№* ____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» _____ (подпись) Гамидуллаева Л.А. (фамилия, инициалы)

Работа защищена с отметкой _____ (*протокол заседания ГЭК от* _____ *№*___)

Секретарь ГЭК _____ (подпись) Балахонова Е.В. (фамилия, инициалы)

Пенза 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»
Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
д.э.н., проф. _____ Гамидуллаева Л.А.

ЗАДАНИЕ

по бакалаврской работе студенту

Китаевой Александре Михайловне

(ФИО)

1. Тема работы: Разработка мероприятий по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence»

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 19 июня 2023 г.

3. Исходные данные к работе: информация из научных, учебных и периодических изданий о продвижении и рынке гостиничных услуг; вторичная информация о рынке гостиничных услуг, потребителях на этом рынке; первичная информация о деятельности отеля «Heliopark Residence»

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов): Исследование деятельности отеля «Heliopark Residence» на рынке гостиничных услуг; разработка мероприятий по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence»

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 20 февраля 2023 г.

Руководитель: _____

(подпись)

Задание принял к исполнению: 20 февраля 2023 г. _____

(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	20.02.2023	21.02.2023	
Введение	22.02.2023	24.02.2023	
1.1 Анализ российского рынка гостиничных услуг	25.02.2023	10.03.2023	
1.2 Анализ потребителей гостиничных услуг	11.03.2023	29.03.2023	
1.3 Общая характеристика отеля «Heliopark Residence»	30.03.2023	10.04.2023	
1.4 Анализ ассортиментной и коммуникативной политики отеля «Heliopark Residence»	11.04.2023	25.04.2023	
2.1 Мероприятия по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence»	26.04.2023	17.05.2023	
2.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence»	18.05.2023	02.06.2023	
Заключение	03.06.2023	04.06.2023	
Глоссарий	05.06.2023	07.06.2023	
Список использованных источников	08.06.2023	13.06.2023	
Приложения	14.06.2023	15.06.2023	

Руководитель бакалаврской работы _____Балахонова Е.В.

(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: «Разработка мероприятий по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence»».

Автор бакалаврской работы: Китаева Александра, группа 19ЭК1.

Руководитель бакалаврской работы: Балахонова Елена Викторовна.

Год защиты бакалаврской работы: 2023.

Актуальность темы состоит в том, что в условиях довольно острой конкуренции на региональных рынках гостиничных услуг продвижение услуг отеля становится значительным фактором повышения эффективности его деятельности и увеличения получаемой прибыли.

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence».

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

– проанализировать российский рынок гостиничных услуг;

– проанализировать потребителей гостиничных услуг;

– дать общую характеристику отеля «Heliopark Residence»;

– проанализировать коммуникативную политику отеля «Heliopark Residence»;

– разработать мероприятия по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence»;

– дать экономическое обоснование предложенных мероприятий.

В ходе выполнения работы были проанализированы: российский рынок гостиничных услуг, потребители гостиничных услуг, ассортиментная и коммуникативная политика отеля «Heliopark Residence», дана его общая характеристика, разработаны мероприятия по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence», дано экономическое обоснование предложенных мероприятий.

Объектом исследования является отель «Heliopark Residence», предметом – продвижение его услуг.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что предложенные мероприятия могут быть использованы отелем «Heliopark Residence» для продвижения его услуг.

Объем бакалаврской работы составляет 65 страниц формата А4. Работа содержит 6 таблиц, 22 рисунков и 1 приложение, 31 использованных источника.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....5

1 Исследование деятельности отеля «Heliopark Residence» на рынке гостиничных услуг.....7

1.1 Анализ российского рынка гостиничных услуг…….....7

1.2 Анализ потребителей гостиничных услуг…….....18

1.3 Общая характеристика отеля «Heliopark Residence».....23

1.4 Анализ ассортиментной и коммуникативной политики отеля «Heliopark Residence».....29

2 Разработка мероприятий по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence»……39

2.1 Мероприятия по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence»....39

2.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence».....48

Заключение.....53

Глоссарий.....55

Список использованных источников.....58

Приложение А.....62

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной для написания бакалаврской работы темы состоит в том, что в условиях довольно острой конкуренции на региональных рынках гостиничных услуг продвижение услуг отеля становится значительным фактором повышения эффективности его деятельности и увеличения получаемой прибыли.

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence».

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

– проанализировать российский рынок гостиничных услуг;

– проанализировать потребителей гостиничных услуг;

– дать общую характеристику отеля «Heliopark Residence»;

– проанализировать коммуникативную политику отеля «Heliopark Residence»;

– разработать мероприятия по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence»;

– дать экономическое обоснование предложенных мероприятий.

В ходе выполнения работы были проанализированы: российский рынок гостиничных услуг, потребители гостиничных услуг, коммуникативная политика отеля «Heliopark Residence», дана его общая характеристика, разработаны мероприятия по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence», дано экономическое обоснование предложенных мероприятий.

Объектом исследования является отель «Heliopark Residence», предметом – продвижение его услуг.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что предложенные мероприятия могут быть использованы отелем «Heliopark Residence» для продвижения его услуг.

Информационной базой исследования послужили: учебная и научная литература, публикации профессиональных периодических изданий, материалы профильных интернет-ресурсов и отеля «Heliopark Residence».

Объем бакалаврской работы составляет 65 страниц формата А4. Работа содержит 6 таблиц, 22 рисунков и 1 приложение, 31 использованных источника.

1 Исследование деятельности отеля «Heliopark Residence» на рынке гостиничных услуг

1.1 Анализ российского рынка гостиничных услуг

Гостиничная отрасль является одной из важнейших в сфере туризма и гостеприимства. Российский рынок гостиничных услуг по праву занимает одно из ведущих мест в мире, ежегодно привлекая большое количество туристов. Однако на этом рынке до сих пор есть некоторые проблемы, которые затрудняют его полноценное развитие.

В связи с этим анализ рынка гостиничных услуг является важным инструментом для понимания текущей ситуации и определения перспектив дальнейшего развития данного сегмента бизнеса. В данной главе мы проведем анализ российского рынка гостиничных услуг, рассмотрим основные факторы, влияющие на его развитие, а также выделим проблемы, которые затрудняют его полноценное функционирование. Мы также обратим внимание на новые тенденции и требования со стороны потребителей гостиничных услуг, поскольку они являются ключевыми факторами, определяющими успешность на рынке. В результате мы получим полное представление об актуальных проблемах и перспективах дальнейшего развития гостиничной отрасли в России.

В марте 2023 г. было подписано распоряжение премьер-министра Михаила Мишустина о выделении из федерального бюджета более 5,3 млрд руб. для программы льготного кредитования инвестиционных проектов, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма. Эти средства будут использоваться для сохранения льготной кредитной ставки для 87 проектов по строительству гостиниц в 33 регионах России. В результате будет построено и реконструировано 27,5 тыс. номеров в отелях категории не ниже «трех звезд».

Правительство запустило механизм государственной поддержки инвестиционных проектов по созданию туристической инфраструктуры в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Основная цель этого механизма – привлечение в отрасль новых инвесторов, стимулирование создания качественной туристической инфраструктуры и повышение привлекательности внутреннего и въездного туризма. В своем отчете о работе Правительства в Госдуме 23 марта 2023 г., глава кабинета министров выразил уверенность, что туризм в России продолжит развиваться быстрыми темпами. Он отметил, что только за прошлый год поездки по России совершили более 60 млн человек и что в регионах открылось около 70 тыс. новых рабочих мест в этой сфере. Открытие дополнительных рабочих мест и привлечение новых инвестиций являются ключевыми задачами для дальнейшего успешного развития туризма в России [10].

Центром экономики рынков было проведено исследование гостиничного рынка России. Полученные в ходе этого данные показали, что в 2022 г. наблюдался значительный рост рынка: в сравнении с 2021 г. он увеличился на 5,7 %. В гостиничном бизнесе в 2022 г. количество отелей, мотелей, гостевых домов и других учреждений составляло более 30 000. Что касается номерного фонда гостиниц, то он перешел планку более 1 млн номеров [8].

Для того, чтобы более подробно показать изменения, которые претерпевал гостиничный бизнес, рассмотрим статистические данные по всей России за 2022 г. Количество средств размещения растет, увеличиваются показатели номеров в номерном фонде. По полученным данным, как уже было сказано, можно заметить то, что прирост численности всех коллективных средств размещения составил 5,7%. Подведение итогов 2022 г. показало, что коллективные средства размещения превысили отметку 30 000. Если рассматривать среднегодовую динамику численности объектов размещения в течение 2017-2022 гг., можно заметить, что прирост числа коллективных средств размещения составил 3,9 %. В течение указанного

периода (шесть лет) численность коллективных средств размещения возросла на 1/5. Полученные данные представлены на рисунке 1 [8].

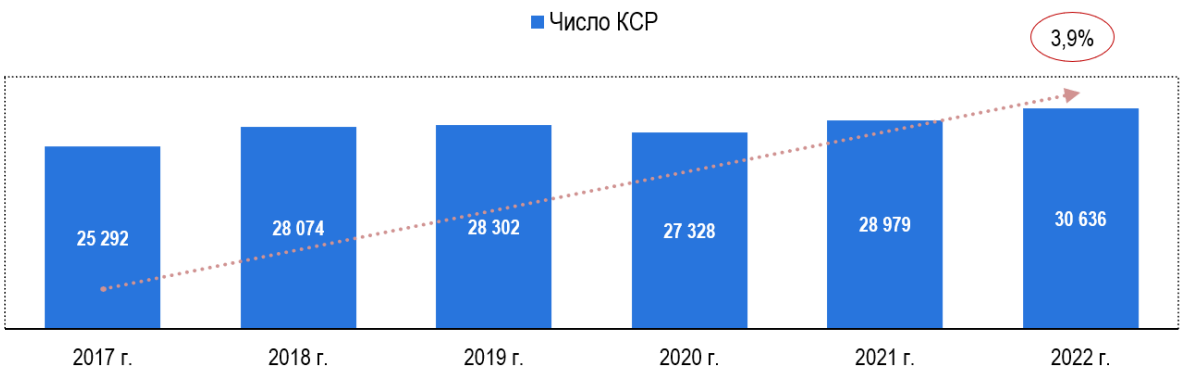

Рисунок 1 – Число коллективных средств размещения в Российской Федерации за период 2017-2022 гг.

Также можно заметить, что номерной фонд коллективных средств размещения был увеличен на 5 % и превысил отметку 1,08 млн номеров. Среднегодовой прирост числа ключей в гостиничном бизнесе по России за анализируемый период был 4 %. Число номеров в коллективных средствах размещения возросло на 1/4. Данные представлены на рисунке 2 [8].

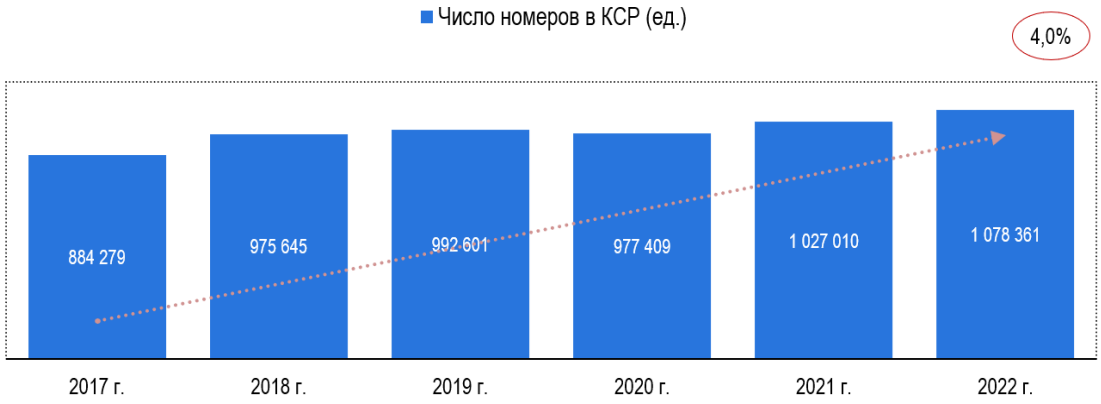

Рисунок 2 – Число номеров в коллективных средствах размещения в Российской Федерации за период 2017-2022 гг.

По полученным данным можно заметить, что число мест в гостиницах росло быстрее, по сравнению с динамикой номерного фонда. По показателям

последних шести лет можно увидеть то, что динамика номерного фонда составила +4,5 %. Койко-места по Российской Федерации возросли: их численность увеличилась на 2,3 %. В цифрах данный показатель превысил 2 700 000 мест. Полученные в ходе исследования результаты показаны на рисунке 3 [8].

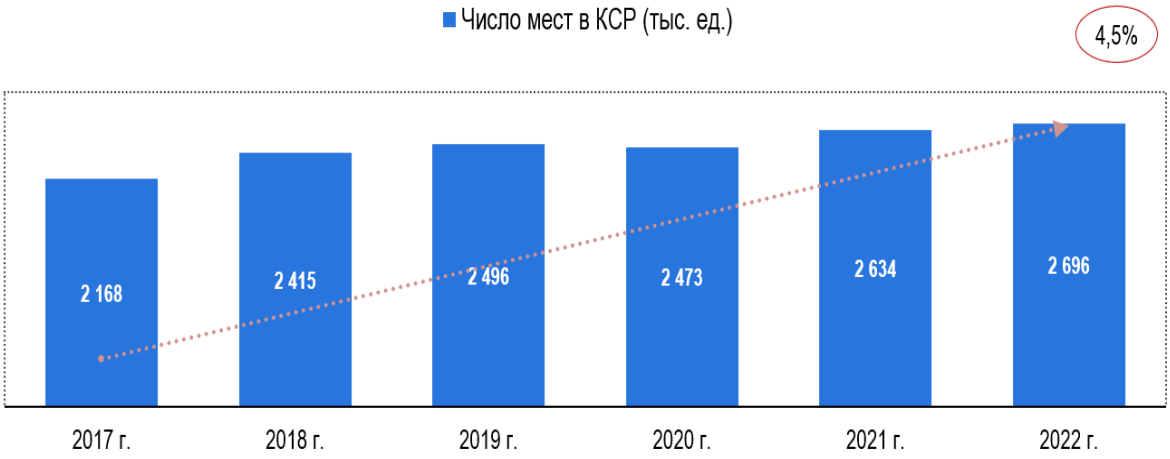

Рисунок 3 – Число мест в коллективных средствах размещения в Российской Федерации за период 2017-2022 гг., тыс. единиц

Также были получены данные по доходам коллективных средств размещения за 2022 г.: они близки к отметке к 0,7 трлн руб. Среднегодовой прирост выручки российских коллективных средств размещения за промежуток времени в шесть лет был +7,1 %. Если рассматривать весь период анализа, то рост оборота отрасли составил 41 %.

По полученным данным, заметна положительная динамика по спросу на услуги гостиничного бизнеса. Например, в середине лета 2022 г. ввели нулевую ставку НДС для гостиничного бизнеса. Срок на такое введение внушительный – пять лет. Данное нововведение позволило повысить мотивацию и рост предприятий в сфере гостиничного бизнеса. Данные по их доходам представлены на рисунке 4 [8].

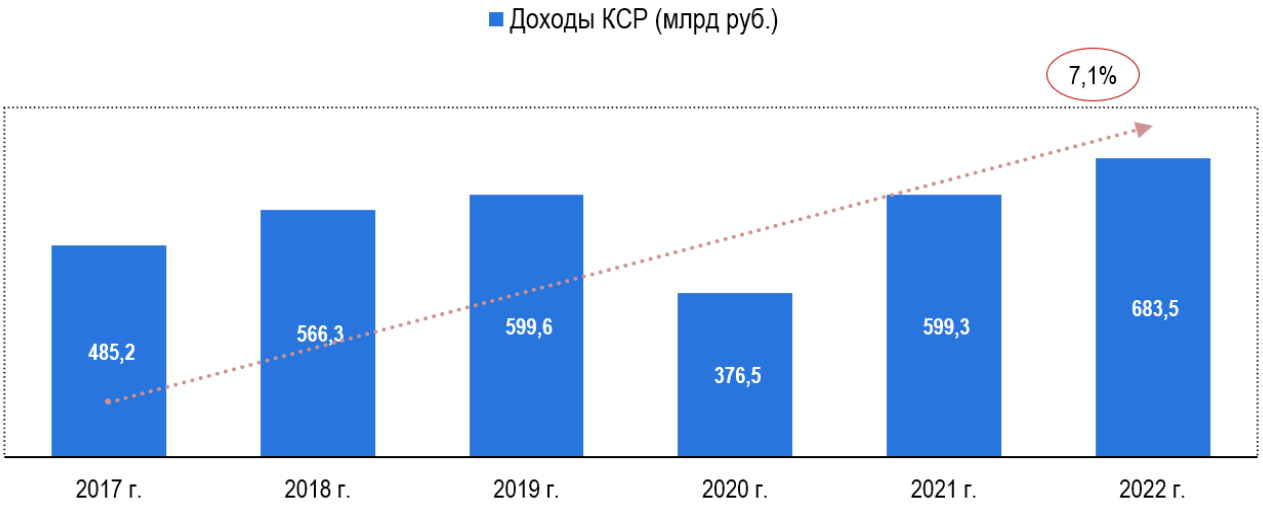

Рисунок 4 – Доходы коллективных средств размещения в Российской Федерации за период 2017-2022 гг., в млрд руб.

В 2022 г. на рынке гостиничных услуг преобладали городские гостиницы. По количеству в процентном соотношении они составляли 58 % от всех официальных объектов. По номерному фонду примерно 53 % коллективных средств размещения также приходилось на гостиницы. Полученные данные представлены на рисунке 5 [8].

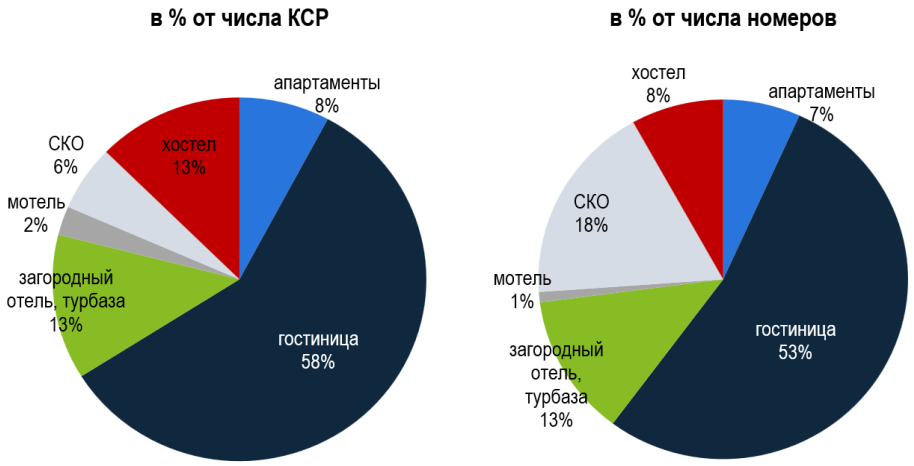

Рисунок 5 – Структура коллективных средств размещения в Российской Федерации в 2022 гг. по типам, в % от количества объектов и номерного фонда

В основе коллективных средств размещения за 2022 г. наблюдалось преобладание объектов, которые не имели звезд: они составляли примерно около 53 % от общего количества средств размещения. Доля коллективных средств размещения без звезд в номерном фонде составила около 35 %. Данные представлены на рисунке 6 [8].

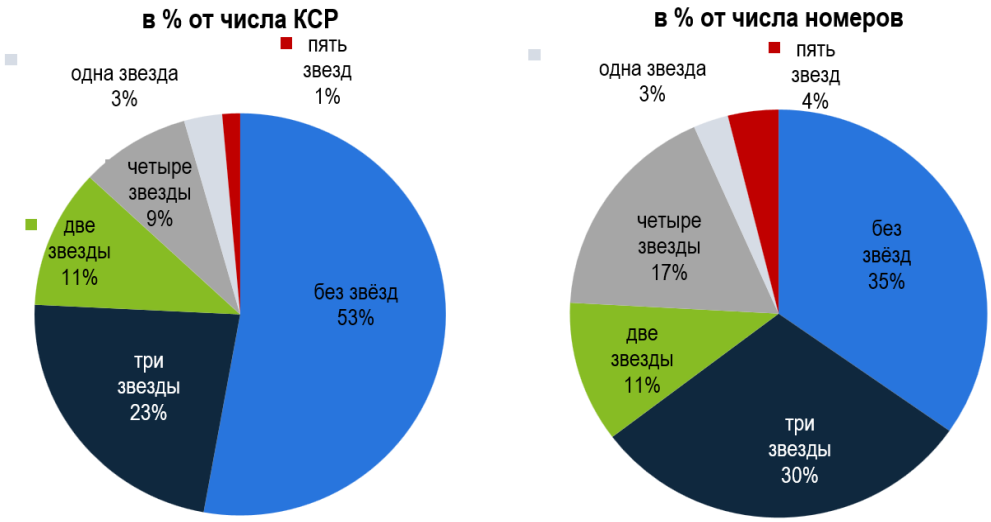

Рисунок 6 – Структура коллективных средств размещения
в Российской Федерации в 2022 гг. по категории,
в % от количества объектов и номерного фонда

По средним показателям среди всех объектов размещения можно выделить городскую гостиницу без звезд. Опять же, по средним показателям такие гостиницы в основном, включают в себя около 35 номеров, общей вместимостью в 88 мест. За ежедневные расходы от одного клиента, полученная цена составляла около 2 200 руб.

Вышеуказанные нововведения в совокупности с растущим спросом на гостиничные услуги позволяют утверждать, что в ближайшее время качество услуг в сфере гостиничного бизнеса будет только расти. При повышенном спросе на свои услуги, наличии различных субсидий и хорошем экономическом положении гостиничная отрасль будет процветать. Идет активное строительство новых объектов для гостиничного бизнеса, сейчас на рынке существует множество предпринимателей, которые открывают одну гостиницу в среднем на двадцать пять номеров, или же держат несколько

гостиниц комфортного класса. Благодаря этому, средний сегмент в гостиничном бизнесе постепенно улучшает свои позиции.

Внутренний туризм в Российской Федерации постепенно растет. Его развитие в 2022 г. шло активно, в том числе в связи с сокращением выездов россиян за рубеж с туристическими целями в связи с обострением геополитической обстановки. По полученным данным, за прошедший год внутренний туристический поток по России составил 133 400 000 человек. Около 74 800 000 человек размещались коллективно в течение нескольких ночей. В сравнении данного количества туристов с 2021 г. можно сделать вывод о том, что в 2022 г. количество потребителей возросло на 12,4 %. В сравнении с 2017 г. можно заметить, что прирост составил 21,5 %. По средним показателям число постоянных клиентов в гостиничном бизнесе в течение шести лет росло на 4 % ежегодно. Благодаря внутреннему туризму по показателям число потребителей гостиничного бизнеса составило около 96 % [17].

По регионам России самым популярным местом стал Краснодарский край. По показателям за 2022 г., в краснодарском гостиничном бизнесе осталось от совокупности туристов по отношению к краю около 12,3 %. Полученные данные представлены на рисунке 7 [8].

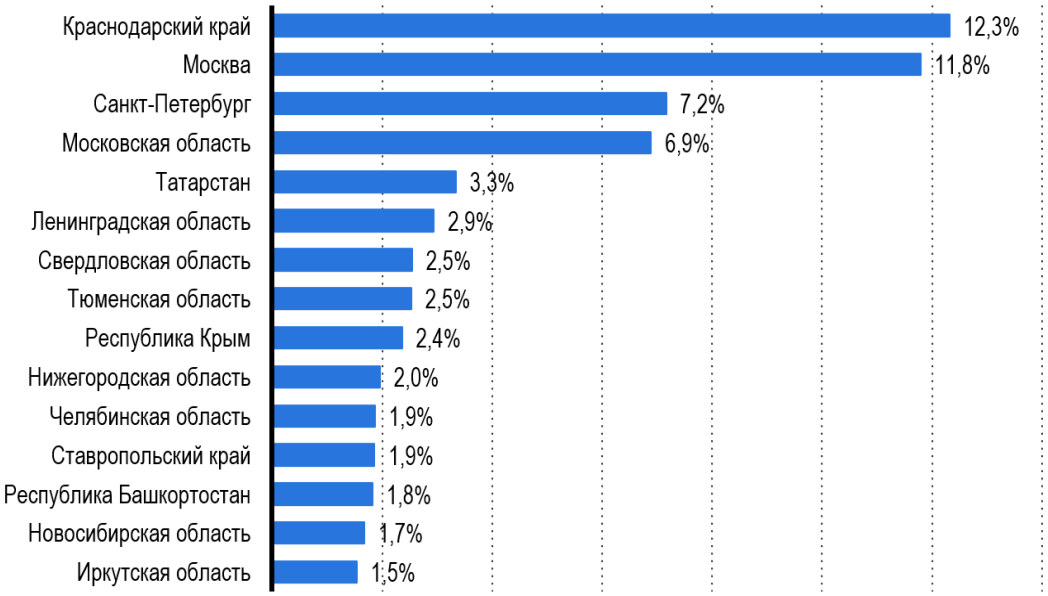

Рисунок 7 – Наиболее популярные у туристов в 2022 г. регионы Российской Федерации, в % от численности размещённых

За 2022 г. потенциальные клиенты остались в объектах размещения примерно на 304,5 млн ночей. По динамике прослеживается общее число постояльцев, которые остались на ночевку. По коллективным средствам размещения это менее выраженная, чем общее число постояльцев. За период в течение шести лет показатель заметно вырос. Прирост составил 120,4 %. По среднегодовому приросту по числу ночевок в коллективных средствах размещения показатель достиг 3,8 % (см. рисунок 8).

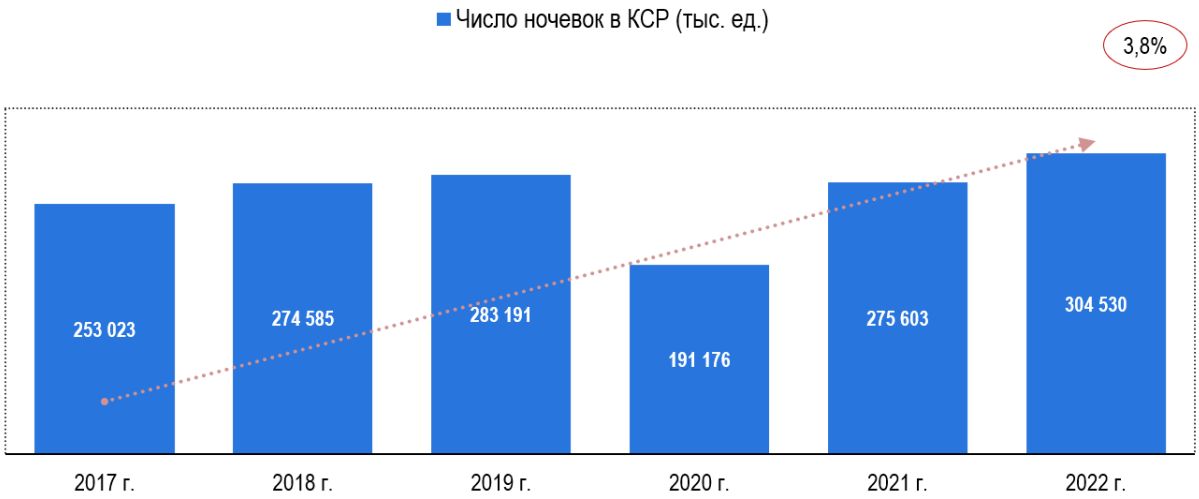

Рисунок 8 – Число ночевок в гостиницах и других средствах размещения в Российской Федерации за период 2017-2022 гг., в тыс. единиц

В пересчете по среднему количеству ночей, где постояльцы остались в гостиницах за период с 2017 по 2022 г. бизнес претерпевал значительные изменения в 2018 г. Это связано с огромным событием, а именно Чемпионатом мира по футболу – 2018. В остальное время показатель был примерно одинаковым и особых изменений не претерпевал. Данные представлены на рисунке 9 [8].

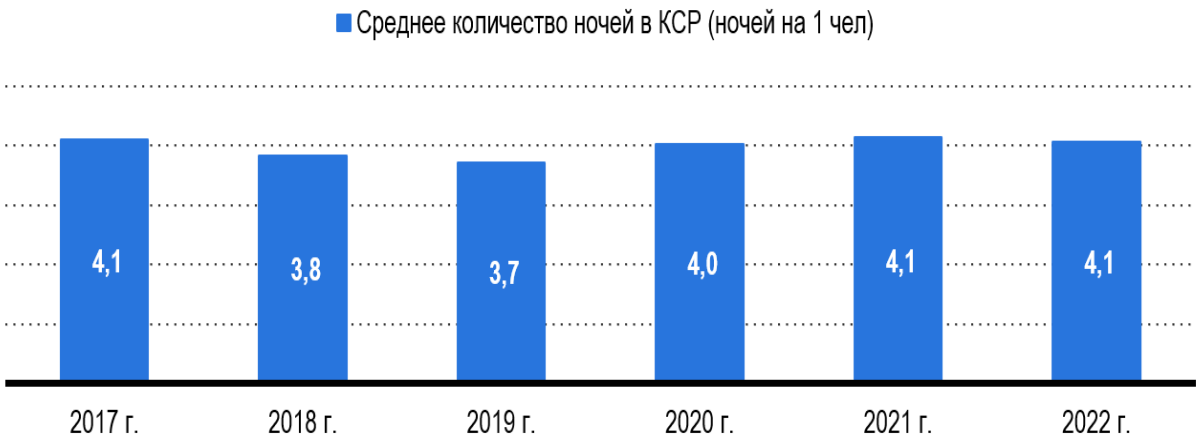

Рисунок 9 – Среднее число ночей в гостинице на одного размещенного в Российской Федерации за период 2017-2022 гг.

В среднем по годовой загруженности коллективных средств размещения были рассчитаны в процентном соотношении от всех открытых койко-мест, в гостиницах число посетителей не претерпевает какого-либо роста: все находится примерно в одном уровне. За 2022 г. данный показатель составил около 31 %. В сравнении с 2017 г. это на 2 % ниже. Очень сильное снижение загруженности койко-мест в российских коллективных средствах размещения можно заметить в период, когда была пандемия COVID-19. Полученные данные представлены на рисунке 10 [8].

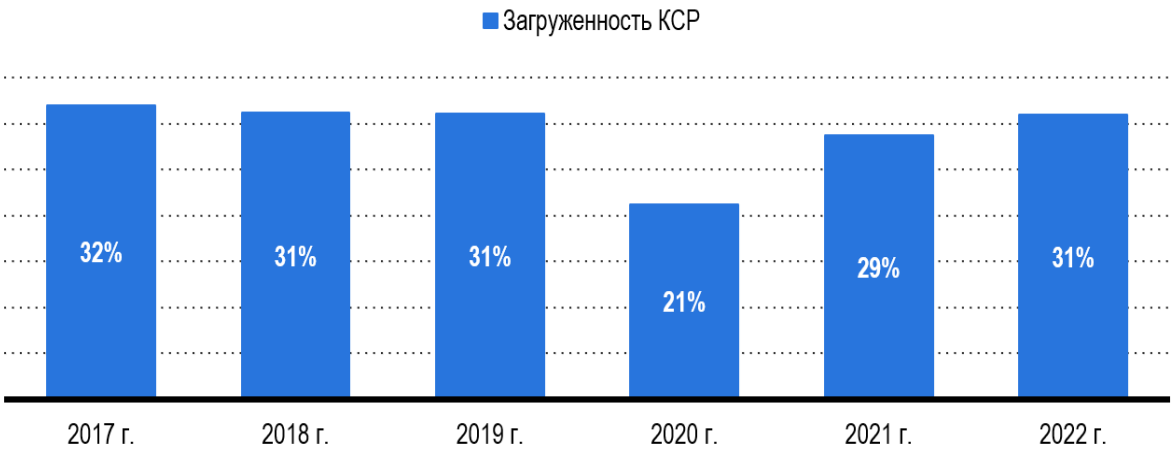

Рисунок 10 – Загруженность коллективных средств размещения в Российской Федерации за период 2017-2022 гг., в % от числа свободных койко-мест в году

Один постоянный клиент в среднем тратит около 9 000 руб. За сутки по среднему чеку потребителя выходит цифра 2 245 руб. Видно, что в 2022 г. показатель превысил прошлогодний на 3,2 %. Расчет среднего чека производился по следующей формуле:

Выручка коллективных средств размещения / число ночей (1)

Полученные результаты представлены на рисунке 11.

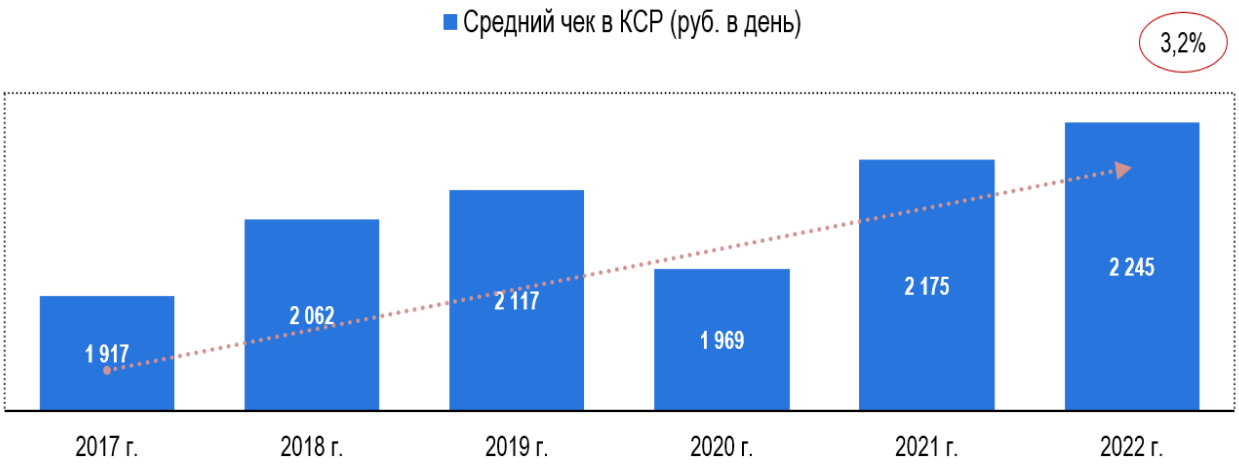

Рисунок 11 – Средний чек за день в коллективных средствах размещения в Российской Федерации за период 2017-2022 гг., в руб. в день

Обобщая все показатели, можно сделать вывод о том, что спрос на услуги коллективных средств размещения в 2022 г. хоть и увеличивается медленнее, чем в предыдущем, тем не менее, остается довольно высоким. Из расчета на койко-места загруженность коллективных средств размещения и общее количество проведенных туристами в них ночей выросли на 31 %.

Что касается целей поездки останавливающихся в коллективных средствах размещения туристов, то на рисунке 12 видно, что в 2021 г. преобладающую долю занимали туристы с целью досуга и отдыха [10].

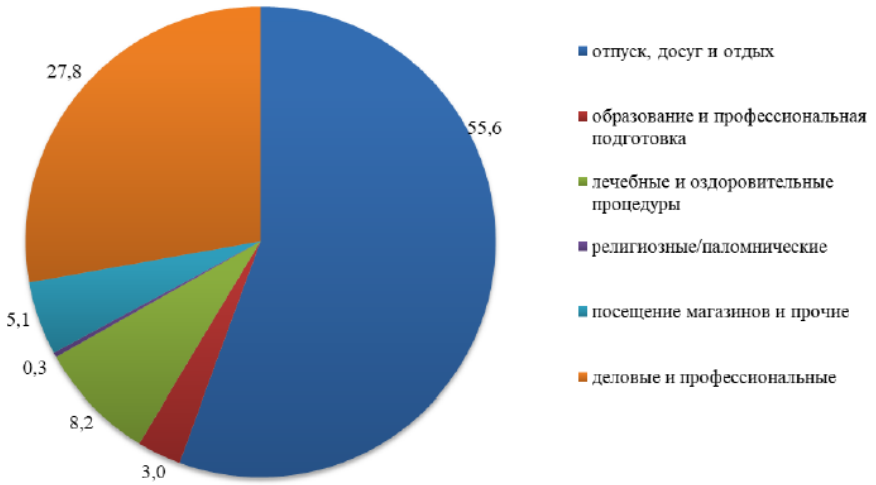

Рисунок 12 – Распределение численности размещенных в коллективных средствах размещения лиц по целям поездки в 2021 г.

Развитие рынка предполагает повышение качества обслуживания, находящееся на высоком уровне, которое должно включать в себя совокупность работы всего коллектива в гостинице. В хорошее качество включены следующие положения:

- постоянный и эффективный контроль от администрации;
- проведение работ по усовершенствованию форм и способов обслуживания;
- внедрение новой техники и технологии;
- расширение ассортимента;
- улучшение качества предоставляемых услуг.

Исследование CORE.XP показало, что российские гостиничные сети имеют стратегическую возможность в условиях ухода зарубежных брендов и роста внутреннего спроса. Аналитики компании утверждают, что при отсутствии западных туристов переход на российский бренд является более выгодной стратегией для собственников отелей.

Согласно мнению профессора кафедры гостиничного и туристического менеджмента РЭУ им. Г. В. Плеханова Наталии Зайцевой, в России сдача отелей в аренду не является очень распространенной практикой. Однако, по ее

словам, данная практика более широко распространена в регионах с высоким спросом на гостиницы и широким выбором средств размещения, таких как Санкт-Петербург, Алтай и Краснодарский край. Профессор отмечает, что в основном в аренду сдаются малые и средние гостиницы, гостевые дома и хостелы.

На рынке аренды гостиниц есть и опытные игроки, такие как «ZONT Hotel Group», которая занимается развитием городских, курортных и апарт-отелей на основе арендной модели с 2011 г. Компания имеет объекты в различных городах России и за ее пределами, включая Москву, Елабугу, Омск, Ереван и другие. Объекты компании включают как старые гостиницы, построенные еще в советское время, так и новые отели. Согласно словам совладельцев «ZONT Hotel Group» Николая Филатова и Александра Гендельсмана, их клиенты включают как владельцев гостиниц, так и гостей, которые выбирают эти гостиницы. Целью компании является снятие забот об операционной деятельности с владельцев гостиниц и обеспечение комфортного пребывания гостей в современных гостиничных условиях [6].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что анализ российского рынка необходим для того, чтобы определить пожелания, спрос и другие факторы клиентов, которые влияют на их поведение при выборе гостиницы или отеля.

1.2 Анализ потребителей гостиничных услуг

Гостиничные услуги являются одним из самых важных элементов индустрии гостеприимства, которая имеет огромное значение для развития туристической отрасли. Потребители гостиничных услуг могут быть различными, и иметь свои собственные предпочтения и требования к сервису.

В целом, потребители гостиничных услуг очень разные, и от владельцев гостиниц зависит, насколько хорошо они смогут удовлетворить

их требования. Важным фактором является также качество обслуживания, вежливость персонала и чистота номеров. В конечном итоге, удовлетворенные клиенты станут верными постоянными гостями и рекомендуют гостиницу своим друзьям и знакомым.

Для того, чтобы исследовать потребителей гостиничных услуг, необходимо определить основное понимание, что хотят потребители. К данной категории относят:

- прогноз желаний и потребностей потребителей;

- анализ наибольшего спроса;

- исследование мышления потребителя (что подталкивает его на конкретный выбор);

- определение стратегий и методов продвижения своего бизнеса;

- создание системы обратной связи между потребителем и предпринимателем для улучшения качества предлагаемых услуг.

По полученным данным из самого популярного региона России можно сделать вывод о том, что большую часть потребителей гостиничных услуг являются люди, которые приезжают в отпуск на некоторое время. Меньшую часть занимают те, кто заказывают отели и гостиницы по иным обстоятельствам, например по работе. Чаще всего те, кто едут на отдых размещаются в гостиницах и отелях в основном в среднем ценовом сегменте. При рассмотрении класса, это чаще всего комфорт [7].

При анализе клиентов гостиничных услуг используем данные проведенного на базе отеля «Heliopark Residence» исследования. В первом случае, получены статистические данные на категории номеров, цены за услугу, среднюю продолжительность проживания, основную задачу поездки и многое другое. Были применены статистические общие данные в течение последних шести лет. Во втором случае было определено, насколько человека удовлетворяли предлагаемые услуги гостиницей и другими средствами размещения. Данные по предлагаемым показателям также представлены ранее в более подробном виде. По полученным данным была

составлена таблица 1, в которой представлен сегмент потребителей по Российской Федерации [25].

Таблица 1– Сегменты потребителей гостиничных услуг по России

Сегмент	Предпочтения	Определение
Дети	Коллективные средства размещения без звезд, как правило с низкой или средней стоимостью за одну ночь	Дети по возрасту до 14 лет, которые путешествуют с родителями или опекунами
Молодежь	Коллективные средства размещения со звездами, по цене чуть выше среднего	Молодые люди, которые путешествуют парами, коллективами или самостоятельно. Возраст таких туристов составляет около 15- 24 лет
Относительная молодежь	Коллективные средства размещения комфорт или со звездами, по цене выше среднего в большей степени, в низкой степени классы полулюксы	Активные люди в плане экономики. Их возраст составляет от 25 до 44 лет. В основном путешествие таких людей идет семьями или парами
Средний возраст	Коллективные средства размещения стандартные без звезд или комфорт по средней ценовой категории	Экономические активные люди в возрасте от 45 до 60 лет. Чаще всего они путешествуют самостоятельно, либо с внуками
Третий возраст	Коллективные средства размещения без звезд, в большей степени низкая цена за услугу, в редких случая номер среднего класса	Это люди от 60 лет

К первому типу потребителей можно отнести детей. Данная категория чаще имеет влияние со стороны родителей данных детей. Именно они определяют, в какой номер заселиться, на сколько дней быть и многие другие факторы. Не смотря на то, что дети практически не играют никакой роли в выборе места проведения отдыха или отъезда по делам, в любом случае они создают отдельную категорию, по которой создается стоимость гостиничных услуг. Чаще всего детей располагают по скидкам или совершенно бесплатно.

Ко второй категории относят молодежь. Именно она является основным показателем, так как молодые активнее потребляют гостиничные

услуги. Молодежь – это основная часть рынка гостиничных услуг. В основном молодежь предпочитает средние гостиницы, в которых существуют комфортные условия. Местоположение гостиницы или других средств размещения очень важно для молодежи. По активности среди потребления гостиничных услуг эта категория занимает основные позиции. Чаще всего целью заезда в гостиницу является отдых [17].

В условиях третьей категории входят люди от 25 до 44 лет. Чаще всего заселяются в номера семейные люди в парах или с детьми. В этом случае выбор будет идти на более тихие и спокойные районы с возможностью определения детей в развлекательные комнаты или детские площадки. Для создания отелей или гостиниц этот фактор также необходимо учитывать.

В случае четвертого варианта в категорию входят люди от 45 до 60 лет. Чаще всего это активные люди в экономическом плане. Данная категория всегда предъявляет повышенные требования к качеству предоставляемых услуг. Основной целью в основном являются поездки командировочного характера или по рабочим делам. Чаще всего в гостиницу или отели должны быть включены комплексные услуги, которые помогут сохранить привычный образ жизни потребителя.

При повышении качества гостиничных услуг необходимо выбирать потребности из категории людей среднего возраста. Их основная потребность – это комфортные условия на момент проведения отдыха или рабочих процессов в ином городе [17].

Последней категорией потребителей являются люди, которым за 60 лет. Такому типу людей свойственны физические отклонения, поэтому в случае каких-либо отклонений по здоровью, им необходимы различные процедуры, связанные с расслаблением или профилактикой. Этот сегмент, как правило, интересует спокойная, комфортная обстановка. Основным положительным качеством среди людей «третьего возраста» является то, что у них нет какой-либо ярко выраженной сезонности. Наоборот, такая категория людей старается сделать так, чтобы поездка в отель или гостиницу

была в момент спада «пика» сезона туристического отдыха. Также стоит учитывать то, что большинство людей данной категории не работают. У них практически не существует рамок какого-либо периода, как в случае рабочего отпуска [15].

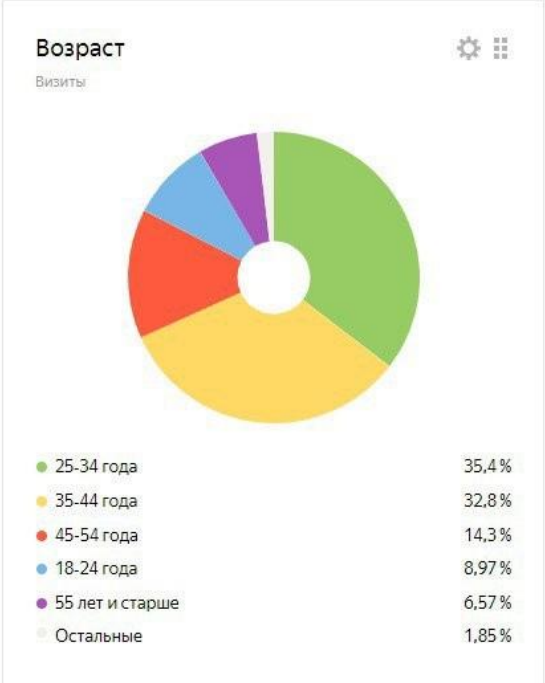

Рисунок 13 – Сегментация потребителей услуг отеля «Heliopark Residence» по возрасту

Изучив диаграмму, изображенную на рисунке 13, можно заключить, что большинство гостей отеля «Heliopark Residence» – люди в возрастной категории от 25 до 40 лет, и они составляют 35,4 % общего числа постояльцев.

Это интересное явление, которое может быть связано с несколькими факторами. В первую очередь, это может быть результатом успешной маркетинговой компании, направленной на привлечение именно этой аудитории. Кроме того, это может отражать характеристики самого отеля, такие как: расположение, уровень сервиса и другие услуги, которые соответствуют потребностям данной возрастной группы.

Однако можно выделить несколько общих особенностей, которые объединяют клиентов отеля «Heliopark Residence», и делают его

привлекательным для людей в возрасте от 25 до 40 лет. Возможно, одним из ключевых факторов является наличие различных видов развлечений и активного отдыха, которые предоставляет отель. Это может включать в себя разнообразные спортивные занятия, сауну, бассейн и другие формы досуга.

Также стоит учитывать возможность проведения деловых мероприятий и конференций в отеле «Heliopark Residence», что является важным фактором для клиентов, находящихся в этой возрастной категории. Они могут быть представителями бизнес-сферы, которые приезжают в город на деловые встречи и ищут комфортабельное место для проживания и работы.

Также следует отметить, что возрастная группа от 25 до 40 лет является одной из самых активных социальных групп, которая постоянно находится в поиске новых впечатлений и возможностей для общения. В этом контексте, сервис, который предоставляет отель «Heliopark Residence», может быть очень привлекательным и соответствовать потребностям данной аудитории.

Итак, по полученным данным можно сделать вывод о том, что анализ потребителей гостиничных услуг является важным шагом для любой гостиничной компании. Это позволяет определить, кто является основными потребителями услуг, какие их потребности и предпочтения, чтобы более эффективно удовлетворять их запросы.

1.3 Общая характеристика отеля «Heliopark Residence»

Исследование проводилось по отелю «Heliopark Residence», который находится в г. Пенза. Отель «Heliopark Residence» открылся в 2010 г., располагается в центре города, по своей архитектуре и услугам является современным. Одним из достоинств этого отеля является то, что он находится рядом с основными достопримечательностями. Также стоит отметить, что расположение отеля позволяет в короткие сроки добраться до аэропорта. По времени, поездка от отеля до аэропорта составляет около 30 мин. У отеля имеется классификация и у него есть три звезды [25].

Данные по местоположению отеля представлены на рисунке 14: он располагается по улице Максима Горького, 22а, работает круглосуточно.

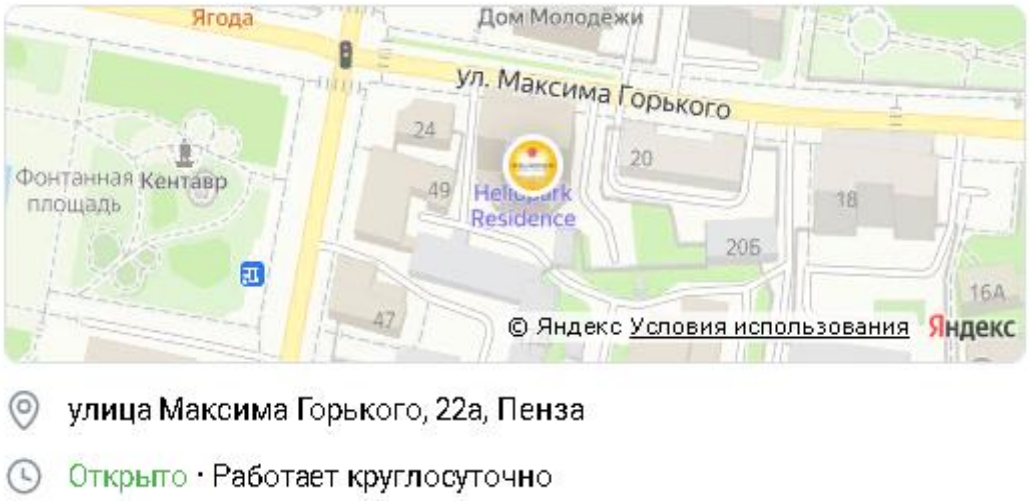

Рисунок 14 – Местоположение отеля «Heliopark Residence»

Рассмотрим организационную структуру отеля:

1) Руководитель – генеральный директор, принимающий решения стратегического характера, утверждающий положения отделов и стандарты работы, координирующий взаимодействие всех служб. Помимо этого, в его обязанности входит общение с VIP-гостями и разрешение сложных конфликтов с гостями.

2) Руководители среднего уровня – руководители службы продажи и маркетинга, службы приема и размещения, службы гостиничного хозяйства, технической службы, ресторана, кухни, IT-отдела, отдела кадров, отдела закупок и отдела бухгалтерии. На них возложена ответственность за принятие оперативных решений, координацию и контроль работы подчиненных. Руководители среднего звена обеспечивают реализацию политики отеля, несут ответственность за доведение и реализацию приказов, указаний, инструкций и заданий.

Количество руководителей разного уровня в отеле – 16 человек, численность персонала – более 70-ти.

Бронирование номера происходит по разным вариантам:

- по номеру телефона;
- на сайте;
- по электронной почте;
- лично.

На сайте отеля также указаны правила проживания. В условиях оговорено то, что они могут меняться в зависимости от того, какой номер заказал потребитель. Заезд и его регистрация проходит в 14:00 по московскому времени. Выехать потребитель должен не позже чем в 12:00 по московскому времени. В случае отмены брони номера меньше, чем сутки, с потребителя взимается штраф в размере 100 % ее стоимости. Если потребитель хочет заехать в номер с ребенком, то на детей до 12 лет распространяется бесплатное проживание в номере. Если ребенку больше 13 лет, то предоставление дополнительного места в номере предоставляется за отдельную плату. Проживание в номере с животными весом до 16 кг тоже возможно. Если потребитель захочет заехать в номер с питомцем, то ему потребуется доплатить определенную сумму [25].

Отель предлагает множество условий, для того, чтобы человек комфортно пребывал в чужом для себя городе. У «Heliopark Residence» есть все условия, которые позволят каждому завершить рабочие процессы достаточно плодотворно. В основные услуги отеля, помимо проживания входят следующие аспекты:

- номера, которые имеют разные категории и ценовые сегменты;
- многофункциональные конференц-залы;
- современный бизнес-центр;
- изысканные бары и рестораны;
- свадебные номера/залы и многое другое.

Основная часть потребителей данного отеля – это, как правило, деловые люди.

По полученной информации из отзывов клиентов, которые ранее находились в данном отеле видно то, что персонал достаточно проявляет свой профессионализм и доброжелательность. Существуют абсолютно все условия для приятного и уютного пребывания. Также можно заметить то, что номера в отеле, а также холл достаточно чистые. Для удобства на территории отеля располагается спа-салон, конференц-залы, а также ресторан, в котором можно позавтракать, пообедать или поужинать. В некоторых номерах при бронировании включен завтрак от ресторана. Показатели оценок на разных сайтах, а также отзывы на самом сайте показывают благоприятную обстановку в данном отеле.

По полученным с сайта отеля данным, стоимость номера зависит от его класса. Данные размещены в таблице 2 [25].

Таблица 2 – Виды и классы номеров в отеле

Места	Квадратура	Цена от (руб.)	Наименование
2	21	4 950	Стандартный номер с 2 кроватями TWIN/ Standard TWIN
2	21	4 950	Стандартный номер/ Standart DOUBLE
2	21	5 220	Стандартный номер с 2-мя кроватями и балконом TWIN-N/ Standard TWIN balcony
2	21	5 220	Стандартный номер с балконом/ Standart DBL balcony
3	27	5 700	Стандартный улучшенный номер / Standart DBLSP
3	30	6 745	Студио/ Studio
3	44	8 200	Люкс/ Suite

На сайте данного отеля также указано то, что в большей степени лидерами продаж являются номера: Стандартный номер с двумя кроватями и

балконом TWIN-N/ Standard TWIN balcony и Стандартный номер с балконом/ Standart DBL balcony. В меньшей степени приобретают другие номера [25].

Часть номеров представлена на рисунке 15.

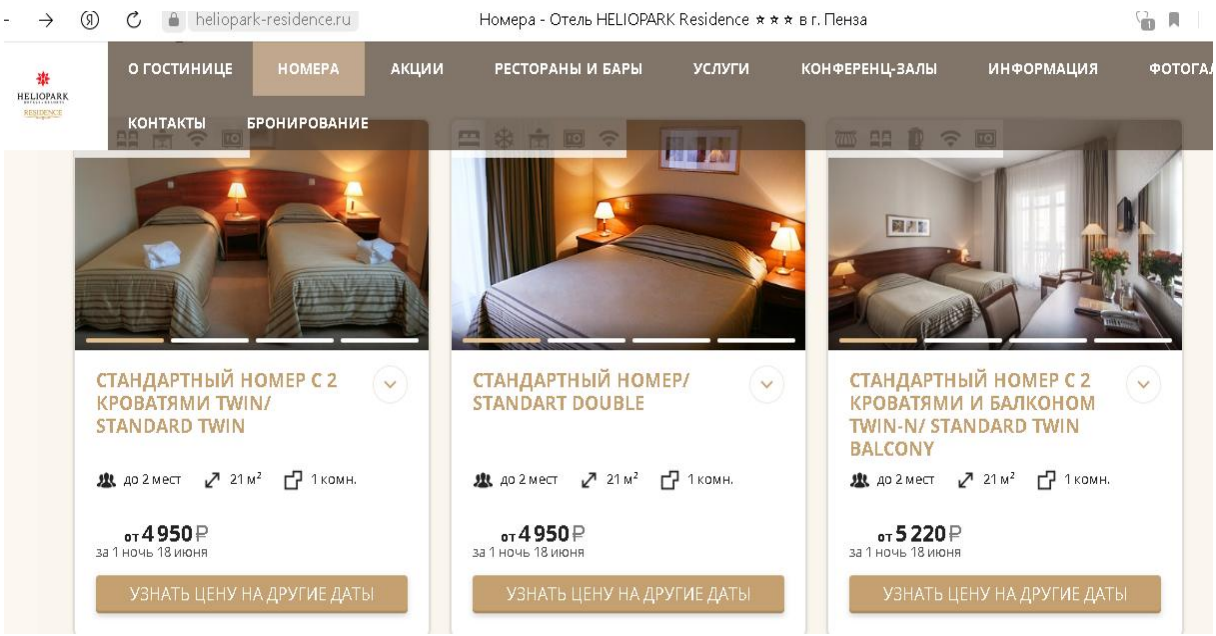

Рисунок 15 – Номера отеля «Heliopark Residence»

По рисунку 15 видно, что номера отеля предназначены для разных категорий. На основании представленных данных можно сделать вывод о том, что основные клиенты данного отеля это экономически активные люди, которые заселяются в номера по нескольким целям:

- проведение досугового мероприятия;
- свадьба;
- конференция;
- командировка;
- отдых.

В данном отеле предоставляются разные услуги для каждого вида клиента. В целевую аудиторию этой услуги включены клиенты от 25 до 55 лет. В основном люди от 25 лет празднуют свадьбы или иные торжества. Это связано с тем, что в отеле есть прекрасный ресторан с красивым видом на

город. Эстетическая локация необходима для создания волшебной атмосферы, а также красивых кадров для запечатления торжества на камеру.

Для тех, кто приехал в отель по рабочим процессам услуги предоставляются иные. В них входят спа-процедуры, ресторан и различные бизнес-залы для проведения собеседования и других манипуляций.

В отеле также есть дополнительные услуги в зависимости от пожелания клиента. Если клиенты решили забронировать ресторан на территории отеля на конкретное количество человек, то номер для молодоженов будет идти в подарок. Если молодожены хотят провести ночь в отеле в эстетически красивых условиях, существует услуга оформление декораций в номере молодоженов.

Для бизнес-туристов в отеле также предоставляются различные залы для проведения конференций. При бронировании некоторых отелей завтрак предоставляется бесплатно.

Можно сделать вывод о том, что отель специализируется на достаточно широком круге потенциальных клиентов. Интересы могут начинаться с проведения торжества, и заканчиваться бизнесменами, которым необходимо проводить встречи и конференции по работе.

1.4 Анализ ассортиментной и коммуникативной политики отеля «Heliopark Residence»

Ассортиментная и коммуникативная политика являются важными факторами для привлечения и удержания клиентов в современных гостиничных комплексах. Комплексный подход помогает не только привлечь новых гостей, но и удержать уже имеющихся.

При анализе ассортиментной и коммуникативной политики отеля «Heliopark Residence» видно, что данный бизнес имеет высокие показатели. Четкость и продуктивность коммуникативных стратегий позволяет сохранять и удерживать постоянных клиентов, а также вызывать интерес у новых.

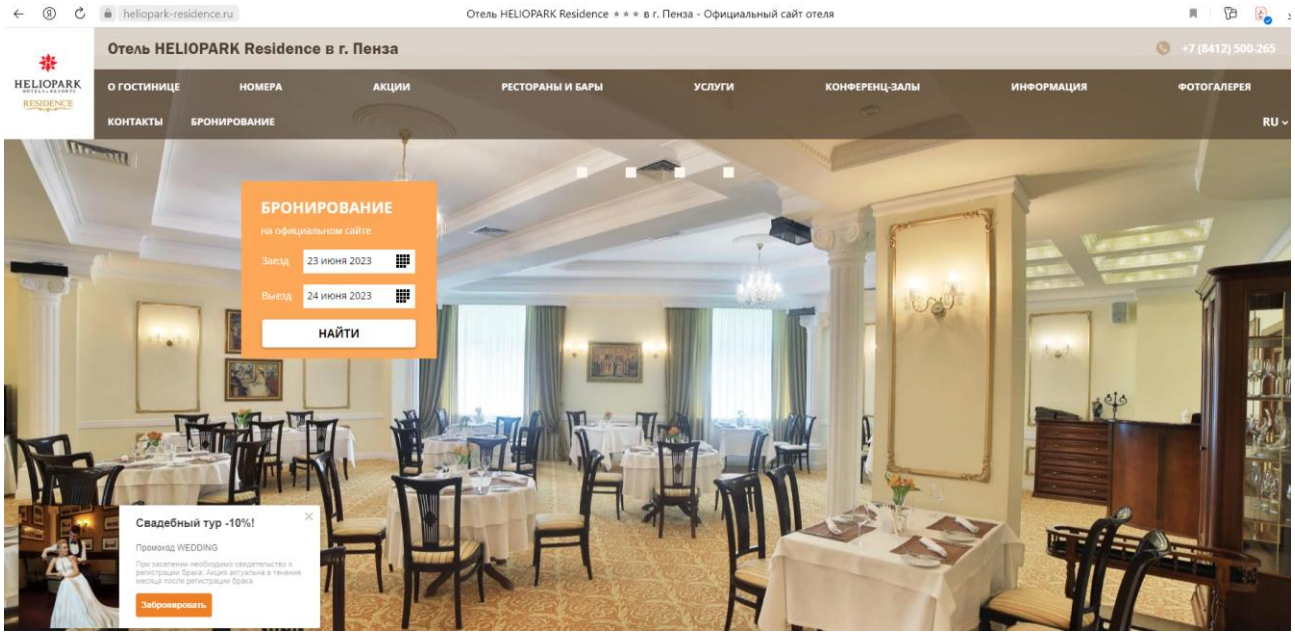

Рисунок 16 – Главная страница сайта отеля «Heliopark Residence»

Один из основных инструментов коммуникативной политики – корпоративный сайт. На рисунке 16 мы видим скриншот главной страницы сайта отеля «Heliopark Residence», данный инструмент позволяет предоставить всю необходимую информацию о номерах, услугах, акциях, скидках и т.д., обеспечивая скорость и удобство для потенциальных гостей. Сайт должен быть удобным в использовании и адаптированным под мобильные устройства.

Другим важным аспектом коммуникативной политики является продвижение в социальных сетях. В социальной сети «ВКонтакте» отель может публиковать фото и видео материалы о номерах, ресторанах, бассейнах и других удобствах отеля, что позволяет повысить осведомленность о гостинице и ее услугах. Кроме того, в социальных сетях можно получить обратную связь от клиентов. Скриншот группы отеля в соцсети «ВКонтакте» изображен на рисунке 17.

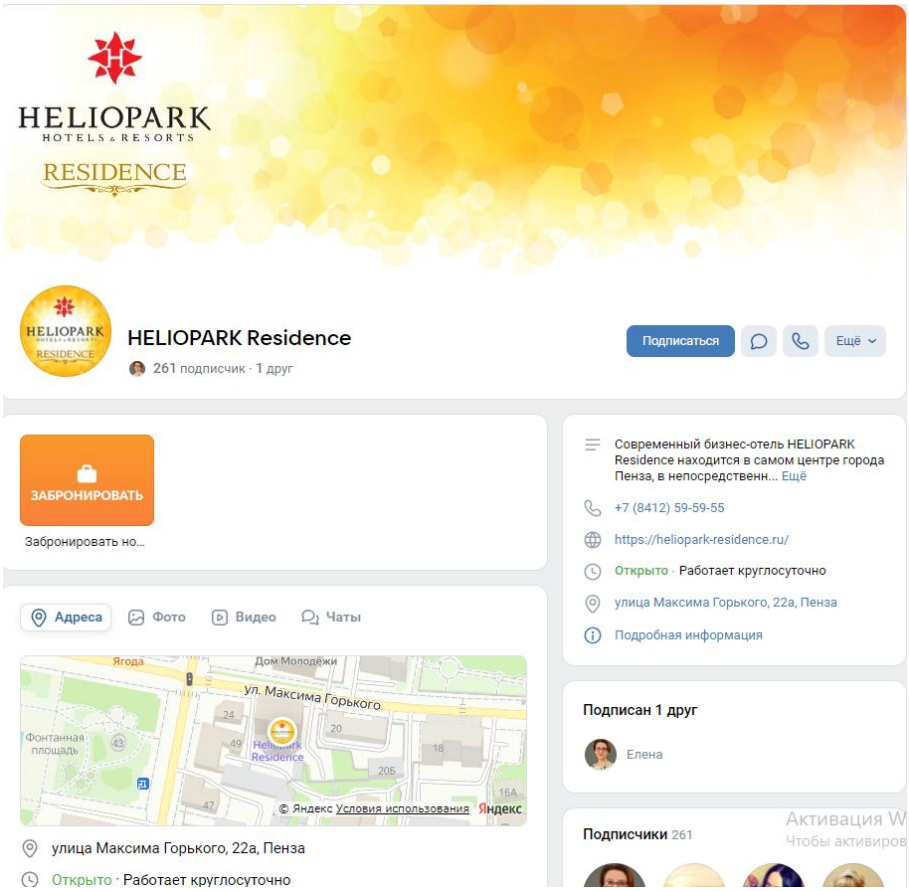

Рисунок 17 – Страница «Heliopark Residence» в социальной сети «ВКонтакте»

У страницы 261 подписчик. И у них минимальная активность: на постах 3-15 лайков и нет комментариев. На странице есть кнопка «Забронировать» и она является ссылкой на официальный сайт [26].

Общий внешний вид страницы «Heliopark Residence» в социальной сети «ВКонтакте» довольно привлекательный. Фоновое изображение хорошо подобрано и отражает основную концепцию отеля. Кроме того, загруженные фотографии высокого качества, что отображается на лояльности потенциальных клиентов.

Страница активно обновляется и содержит информацию о новостях, акциях и специальных предложениях отеля. Публикации оформлены в соответствии с бренд-гайдом и создают единую стилистику. Несмотря на это, количество подписчиков у страницы невелико и составляет 261 человек.

В целом, страница «Heliopark Residence» в социальной сети «ВКонтакте» имеет хороший потенциал для привлечения новых клиентов и увеличения продаж, но требует улучшения в определенных областях, таких как увеличение числа подписчиков и оптимизация контента.

Кроме того, у отеля есть и страница в социальной сети «Instagram»* (см. рисунок 18).

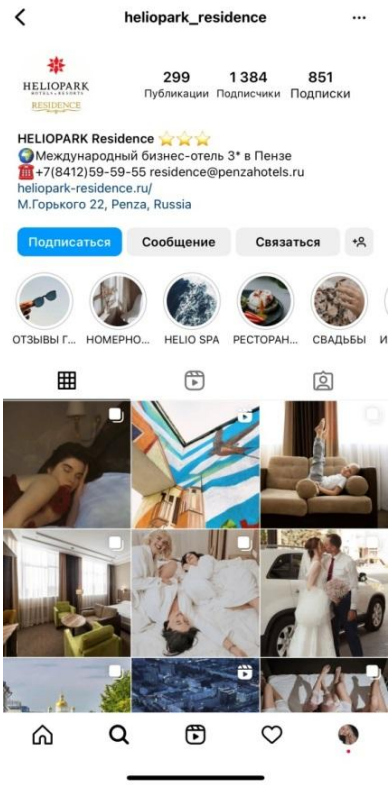

Рисунок 18 – Страница «Heliopark Residence» в социальной сети «Instagram»*[1]

На странице «Heliopark Residence» представлена ссылка на официальный сайт, расположение и почта для бронирования номеров отеля. На данный момент у страницы 1 384 подписчика. Нельзя сказать, что активность подписчиков высокая, так как под постами около 50 лайков и почти нет комментариев.

* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ

В аккаунте поддерживается фирменный стиль. Также есть оформленные актуальные сторис, где есть информация об отзывах и мероприятиях, проводимых в отеле.

Электронная рассылка – это современный и эффективный инструмент коммуникативной политики отеля. Она дает возможность поддерживать постоянную связь с гостями, держать их в курсе всех новостей и предоставлять быстрые ответы на различные вопросы.

Одним из главных преимуществ электронной рассылки является возможность продвижения отеля. С помощью рассылок можно эффективно информировать клиентов о новых услугах, скидках и других мероприятиях отеля, что стимулирует их к бронированию номеров.

В целом, электронная рассылка – это важный элемент коммуникативной политики отеля. Она позволяет поддерживать связь с гостями, информировать их о новостях и мероприятиях, а также стимулировать к использованию услуг отеля. При использовании данного инструмента необходимо учитывать некоторые особенности, но при правильном подходе электронная рассылка может существенно повысить эффективность продвижения отеля и улучшить связь с клиентами [16].

Рисунок 19 – Электронная рассылка «Heliopark Residence»

Отправка электронных поздравлений является одним из эффективных способов укрепления связи с клиентами и установления долговременных отношений.

Программа лояльности для постоянных клиентов – это еще один способ удержания имеющейся клиентской базы. Отель может предлагать скидки, бесплатные ночи проживания, доступ к дополнительным услугам и т.д. Это не только помогает удерживать клиентов, но и создает положительное впечатление о гостиничном комплексе.

Таким образом, коммуникативная политика является неотъемлемой частью успешного функционирования гостиничных комплексов. Она позволяет привлечь новых клиентов, удержать уже имеющихся и создать положительный образ отеля в глазах потенциальных гостей.

Также ключевой составляющей успеха отеля является его ассортиментная политика, которая ориентирована на различные сегменты рынка и удовлетворение потребностей различных категорий гостей.

В первую очередь, отель «Heliopark Residence» предлагает широкий выбор номеров различной категории – от экономичных до люксовых, что позволяет привлекать как туристические группы, так и деловых путешественников. Более того, отель предлагает специальные условия для размещения длительных гостей, что делает его особенно привлекательным для командировочных.

Кроме того, «Heliopark Residence» обладает разнообразной инфраструктурой, которая включает в себя рестораны, фитнес-центры, спа-комплекс и многие другие удобства. Это позволяет отелю привлекать широкую аудиторию гостей, которые ищут не только комфортное проживание, но и дополнительные услуги.

Также следует отметить, что отель активно работает над улучшением своей ассортиментной политики, регулярно внедряет новые сервисы и совершенствует уже имеющиеся. Например, в последние годы отель начал активно развивать бизнес-туризм, предлагая своим гостям удобные

конференц-залы, оборудованные всем необходимым для успешного проведения деловых встреч.

На территории данного отеля есть ресторан под названием «Давыдов». Такое местоположение позволяет повысить интерес клиента к отелю. Некоторым людям не очень хочется искать рестораны и кафе. В особенности если человек приезжает по рабочим процессам, ему вовсе будет некогда вести поиски по готовой пище. На территории отеля уже есть ресторан, который предоставит вам качественную и свежую пищу.

В случае целевой аудитории в качестве жениха и невесты существует предложение, которое повышает лояльность в пользу выбора данного отеля. Вместимость достаточно низкая, около 30 человек. Например, если пара хочет на торжество заказать банкет в данном ресторане, то смогут получить на основании услуг следующие бонусы:

- Бесплатный номер для молодоженов. Сюда могут входить номера Стандарт или Стандарт улучшенный по тарифу с завтраком.

- Шампанское и фрукты в подарок от отеля «Heliopark Residence».

- Утро невесты или сборы жениха. Фотосессия в интерьерах отеля. Возможность раннего заезда или позднего выезда, по пожеланию.

- Регистрация и съемка фотографа на крыше отеля на уникальных условиях.

- Отдых в аквакомплексе «HELIO SPA» (1 час).

- Завтрак на следующий день после церемонии в ресторане «Давыдов», в номере отеля или в «HELIO SPA» в подарок (на выбор).

Такие условия повышают лояльность клиентов в сторону данного бизнеса. Также подобные условия предлагаются и для других клиентов. Например:

- уникальная для города Пенза открытая площадка на крыше отеля;

- спа-процедуры.

Эти уникальные условия могут заинтересовать не только потенциальную целевую аудиторию, но и тех, кто хочет попробовать что-то

новое в своем городе. Например, к такой категории относят людей, которые хотят впечатлить свою вторую половинку, сделать незабываемое свидание на крыше отеля или предложение руки и сердца [25]. Изначально кажется, что данные услуги и условия предназначены для узкого круга. Но нужно рассматривать клиентов на постояльцев и тех, кто закажет услугу один раз. Во втором случае таких людей будет также много. Даже вовлечение на однократное посещение в большом количестве позволит повысить конкурентоспособность и репутацию среди аналогичных конкурентов.

Дополнительными условиями, которые отличают данный отель от аналогов, являются:

- завтрак в некоторых классах номеров по принципу шведского стола;
- бесплатная парковка;
- сейф в номере;
- интернет;
- детское проживание до 12 лет бесплатное;
- в отеле существует номер для людей с ограниченными возможностями;
- предоставляются скидки молодоженам и другим посетителям на определенных условиях;
- есть система сертификатов;
- проживание с домашними животными на специальных условиях.

Стоит отметить, что размещаться можно не со всеми питомцами. Только если домашнее животное весит менее 16 кг и у него имеется действующий ветеринарный паспорт. Также важно отметить, что для молодоженов существует украшение номера для придания праздничной атмосферы. Каждый человек хочет запомнить данный праздник как можно сильнее. Поэтому услуги отеля предоставляют украшение номера для жениха и невесты, чтобы данный праздник был ярким. Оформление номера идет в романтическом стиле. Применяются различные лепестки роз, расположение

живых цветов по номеру. Это позволит создать идеальную атмосферу, которая улучшит настроение жениху и невесте.

По спа-процедурам в отдых включены водные процедуры, банные процедуры, оздоравливающие процедуры для тела. Такие спа-услуги позволят каждому расслабиться в полной мере. Подобные услуги среди конкурентов есть не везде, поэтому именно спа-процедуры заметно выделяют уникальность данного отеля среди конкурентов.

Для тех, кто приехал не только отдыхать, а работать также, есть дополнительные услуги, которые позволят облегчить поиски данных услуг в городе Пенза. К ним относят:

- сканирование и печать документов;
- хранение багажа;
- услуги прачечной.

Если гость остается в отеле более, чем на один день, то ему необходимы услуги прачечной. Такой вид услуг позволяет удержать клиента на более долгий срок. По данной категории можно отметить, что это не просто стирка белья, но и другие важные манипуляции, которые позволят выглядеть каждому бизнесмену презентабельно на конференции. К таким услугам относят:

- стирка одежды и белья;
- глажка одежды и бель;
- доставка вещей в номер;
- выведение пятен на одежде.

В каждый номер, вне зависимости от класса есть общие предметы интерьера. Для сохранения комфортных условий в каждый номер отеля помести следующий ассортимент:

- кабельное телевидение;
- телефон;
- кондиционер;
- фен;

- душевая кабина;
- тумбы;
- шкаф для одежды;
- письменный стол;
- багажная тумба;
- сейф;
- телевизор;
- средства для гигиены;
- банные полотенца;
- мини-холодильник и кулер на этаже;
- зеркало;
- стул;
- вешалки;
- электронные замки;
- ванная комната;
- тапочки;
- стулья;
- информационная карта и меню ресторана;
- вай-фай, письменные принадлежности;
- кровати в зависимости от класса номера;
- раковина;
- мини-бар;
- балкон;
- набор посуды.

В целом можно заключить, что ассортиментная политика отеля «Heliopark Residence» в г. Пенза отличается высокой гибкостью и ориентированностью на потребности различных категорий гостей. Комплекс предлагает широкий выбор номеров различной категории, разнообразную инфраструктуру и постоянно совершенствует свой сервис, что делает его одним из самых привлекательных гостиничных комплексов региона.

Подведем итоги главы. Гостиничный бизнес в России активно развивается. С каждым годом количество гостиниц, отелей растет, вместе с номерами. Повышенные показатели иллюстрируют наличие необходимости гостиничного бизнеса в разных регионах. Это позволяет оставаться в комфортных условиях в другом и неизвестном для многих потребителей городе. При возрастании показателей, возрастает и конкуренция. Для того, чтобы бизнес имел право на долгую жизнь, необходимо создавать различные мероприятия, которые позволят его продвигать и выделять среди других конкурентов [28].

2 Разработка мероприятий по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence»

2.1 Мероприятия по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence»

В данной работе мы проводим разработку рекомендаций, которые позволят лучше и эффективнее продвигать услуги отеля «Heliopark Residence».

В настоящее время конкуренция в сфере гостиничного бизнеса становится все более интенсивной, и отели вынуждены разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии для продвижения своих услуг. Один из ключевых факторов успеха в этой области – это умение использовать разнообразные инструменты продвижения для привлечения и удержания клиентов.

Эти мероприятия необходимо провести для того, чтобы увеличить выручку в гостиничном бизнесе примерно на 5-7 % ежегодно. Такой рост будет обоснован тем, что количество продаж услуг, которые предоставляет данный отель, увеличиться с помощью применения продвижения [19].

В этом случае будем применять выставочную деятельность. Это позволит организовать коммуникацию между отелем и целевой аудиторией.

Выставочная деятельность является одним из ключевых инструментов продвижения отеля на рынке гостиничных услуг. Участие в выставках позволяет укрепить позиции на рынке, повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов.

Некоторые предприятия недооценивают эффективность выставочной деятельности, поскольку считают это невозможным или не знают, как это правильно сделать. Однако другие компании оценивают успех выставки только по количеству новых клиентских контактов, и не учитывают все возможности, которые могут быть достигнуты через выставки [31].

Рассмотрим постановку целей и задач более подробно в таблице 3.

Таблица 3 – Постановка целей и задач на выставке

Направление	Задачи, которые можно решать на выставке
Продажи	Привлечение потенциальных клиентов, Восстановление отношений с прежними клиентами, которые были утеряны
Маркетинг	Представлять товары или услуги, демонстрируя их преимущества и недостатки, Проводить маркетинговые исследования, выявлять потребности клиентов и оценивать востребованность продуктов, Изучать конкурентную среду, проводить конкурентную борьбу и создавать у клиентов положительное впечатление о компании по сравнению с конкурентами, Приобретать или укреплять статус эксперта в профессиональной и клиентской среде
Имидж	Укреплять репутацию отеля, Оказывать позитивное влияние на целевую аудиторию
Реклама	Проводить рекламные кампании, направленные на целевую аудиторию, Увеличивать узнаваемость бренда или компании через проведение мероприятий и использование информационных возможностей выставок, Привлекать внимание к бренду благодаря рекламным возможностям выставок
Производство	Поиск новых поставщиков, оборудования и расходных материалов, Привлечение квалифицированных работников, Поддержание отношений с существующими поставщиками
Развитие бизнеса	Находить новых партнеров и привлекать инвесторов
Расширение связей	Устанавливать и поддерживать партнерские отношения с VIP-посетителями, включая представителей государственных организаций, профильных учреждений и отраслевых профессиональных организаций
Коммуникации	Установление контактов и поддержание отношений с представителями деловых и отраслевых СМИ

Для проведения выставочной деятельности, можно предложить MITT 2024 – международную выставку туризма и индустрии гостеприимства, которая будет проходить с 19 по 21 марта в г. Москва. Количество посетителей, которые уже зарегистрированы – 15 000 человек. Полный список участников MITT 2024 размещается на официальном сайте выставки и постоянно обновляется. Там же можно найти экспонентов предыдущего года [29]. Пример стенда можно рассмотреть на рисунке 20.

Рисунок 20 – Пример стенда отеля

Для участия в выставке компании могут арендовать место в павильоне у организаторов. Для обеспечения комфорта гостей и сотрудников на выставке, необходимо предоставить свободную зону размером не менее 5-6 кв. м [29].

В таблице 4 приведем сводку минимальных затрат по участию в выставке MITT 2024.

Таблица 4 – Затраты на участие в MITT 2024

Затраты	Выставка «MITT 2024»
Оборудованная выставочная площадь за 1 кв.м	5 500 × 6 = 33 000 (руб.)
Рабочее место (стол)	3 500 (руб.)
Рабочее место (стул)	2 000 (руб.)
Регистрационный сбор	Отсутствует
ВСЕГО	38 500 (руб.)

Таким образом, общие затраты на участие в MITT 2024 составят 38 500 руб.

Выставка – это ответственное мероприятие, которое требует усиленной работы со стороны всего персонала. Важно также помнить о том, что эффективность работы на выставке напрямую зависит от эмоционального состояния сотрудников. Поэтому желательно, чтобы каждый из них осознавал значение своей мотивации и контролировал свое эмоциональное состояние. Немотивированных сотрудников лучше не привлекать к работе на выставке, так как максимальный эффект достигается только при повышенной концентрации внимания [31].

Также компания может использовать печатную рекламу в виде буклетов, каталогов и визиток, чтобы продвигать свой отель. Рекламные материалы можно разместить в магазинах, организациях и предприятиях города Пенза с предварительным согласованием с их администрацией.

Печатная реклама имеет свои особенности, которые заключаются в эффективной визуальной демонстрации продукта или услуги и способности оказывать долговременное воздействие на потребителя. Независимо от того, был ли потребитель изначально заинтересован в рекламируемом продукте или услуге, информация, переданная через печатные материалы, может сохраняться в памяти и возобновлять свой интерес в будущем [28].

Визитная карта представляет собой эффективный инструмент для быстрого и простого представления информации. Данная форма контакта представляется в виде небольшой и компактной карточки, которая позволяет её владельцу передавать свои контактные данные, такие как инициалы, номера телефонов, адрес, ссылки на социальные сети и другую аналогичную информацию.

Несмотря на быстрое развитие мультимедийных технологий, печатная продукция с рекламной информацией остается востребованной во всех областях бизнеса и общественной жизни. Буклеты являются одним из наиболее распространенных типов рекламной полиграфической продукции.

Рисунок 21 – Образец буклета отеля

Для изготовления буклетов мы можем выбрать наиболее оптимальный вариант среди полиграфических компаний. Исходя из этого, мы можем сравнить услуги нескольких компаний по различным критериям. Результаты представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Сравнительная характеристика производителей типографической рекламной продукции

Критерий	«Абрис»	«Даймонд»	«Голд Кард»
Формат буклета	От А3 до А8	А4, А6	А4,А6
Цена за 1 шт.	От 10 (руб.)	19 (руб.)	12,50 (руб.)
Вес бумаги	105 г/м^2	115 г/м^2	115 г/м^2
Цветовые решения	Полноцвет, двусторонний	Полноцвет, двусторонний	Полноцвет, односторонний

Сравнив услуги нескольких полиграфических компаний, мы можем заключить, что изготовление буклетов в типографии «Абрис» является наиболее выгодным вариантом, так как он предоставляет наименьшую

стоимость, но качество и долговечность ее продукции оказываются ниже из-за использования более тонкой бумаги, которая быстро изнашивается. Второй вариант – это «Голд Кард».

В настоящее время социальные медиа являются эффективным инструментом для продвижения бизнеса, поскольку они позволяют компаниям привлекать новых клиентов, увеличивать узнаваемость бренда и расширять аудиторию. В данном контексте рассмотрены шаги, которые могут помочь в улучшении страницы «Heliopark Residence» в социальной сети «ВКонтакте».

Социальная сеть «ВКонтакте» – это один из лидеров рынка социальных медиа, который позволяет компаниям привлекать новых клиентов, расширять свою аудиторию и повышать узнаваемость бренда.

1 шаг: обновление контента – это один из ключевых элементов улучшения страницы «Heliopark Residence». Необходимо публиковать информацию о новых услугах, акциях, специальных предложениях, фотографии номеров различных категорий. Важно, чтобы контент был интересным и полезным для потенциальных клиентов отеля.

2 шаг: активное взаимодействие с подписчиками – это еще один важный фактор, который поможет улучшить страницу «Heliopark Residence» в социальной сети «ВКонтакте». На комментарии подписчиков необходимо отвечать, задавать им вопросы, проводить опросы и конкурсы. Это позволит установить доверительные отношения между компанией и ее клиентами.

3 шаг: продвижение страницы. Нужно задействовать различные рекламные инструменты социальной сети «ВКонтакте», такие как таргетированная реклама и размещение объявлений на специальных площадках. Это поможет расширить аудиторию страницы и привлечь новых клиентов.

4 шаг: дизайн страницы «Heliopark Residence» также играет важную роль в ее привлекательности для пользователей. Важно создать уникальный дизайн, который отвечает корпоративной стилистике компании и соответствует последним трендам в дизайне социальных сетей. Это поможет выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание пользователей.

5 шаг: мониторинг страницы – это еще один важный шаг к улучшению ее качества. Необходимо отслеживать реакцию аудитории и анализировать результаты деятельности страницы. Это поможет корректировать стратегию продвижения и добиться большего успеха в социальной сети.

Таким образом, улучшение страницы «Heliopark Residence» в социальной сети «ВКонтакте» может быть достигнуто через регулярное обновление контента, активную коммуникацию с подписчиками, продвижение и создание привлекательного дизайна. Важно помнить, что страница в социальной сети – это лицо компании, и она должна представлять бренд наилучшим образом.

Email-рассылка тоже могут быть эффективным инструментом коммуникативной политики. Отправка информационных писем по электронной почте с предложениями об акциях, скидках, специальных условиях размещения и других мероприятиях отеля помогает удерживать клиентов и стимулировать их к повторным посещениям. На рисунке 21 изображено, разработанная нами в рамках преддипломной практики Email-рассылка, которая содержит поздравления клиентов с днем рождения.

ГЕЛИОПАРК Резиденс 3*| Официальный сайт ГЕЛИОПАРК Круиз 2*|
Официальный сайт

HELIOPARK
HOTELS • RESORTS

Мы рады поздравить Вас
С Днем Рождения
от лица всей нашей команды HELIOPARK!

Хотим выразить наши искренние пожелания здоровья, благополучия, успеха и процветания в личных и деловых начинаниях.
Мы надеемся, что Ваш День Рождения будет наполнен радостью и весельем, а каждый новый день принесет только приятные события и яркие впечатления.

Спасибо за Ваше доверие к команде нашего отеля.
До новых встреч!

С любовью,
команда отелей сети HELIOPARK в г. Пенза

Рисунок 21 – Email-рассылка – поздравление с днем рождения

При отправке поздравлений с днем рождения необходимо учитывать ряд факторов, которые могут повлиять на эффективность коммуникации. Отель может использовать базу данных клиентов, чтобы получить информацию о дате рождения и других предпочтениях клиента. Эта информация может быть использована для персонализации сообщения – например, упоминая конкретные услуги, которые были заказаны клиентом в прошлом, или предоставляя специальное предложение на день рождения.

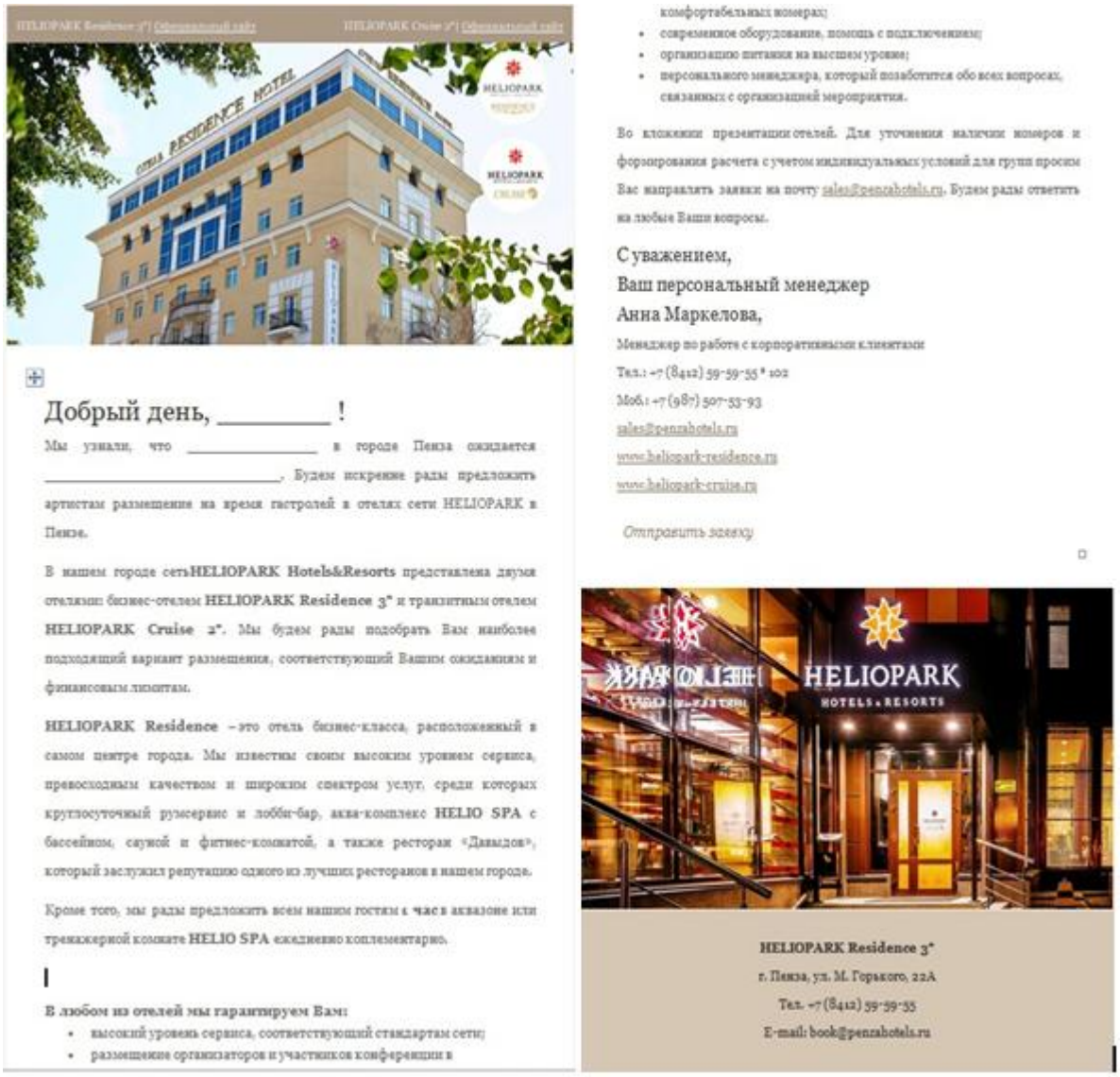

Рисунок 22 – Email-рассылка для артистов

В ходе выполнения преддипломной практики была разработана еще одна рассылка, предназначенная для артистов. Она была создана с целью

предоставления данной категории гостей полезной информации о возможностях проживания в отеле и о помощи, которую может оказать отель при проведении различных мероприятий, включая концерты. Рассылка была разработана с учетом специфических потребностей артистов.

Оба продукта, представленные на рисунках 21 и 22, используются отелем в коммерческом направлении.

В заключение можно отметить, что мероприятия по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence» представляют собой комплексный подход к маркетингу и продвижению услуг. Правильное использование этих методов может помочь увеличить число клиентов и доходы отеля, что сделает его более конкурентоспособным на рынке гостиничных услуг. Однако, для достижения успеха необходимо постоянно отслеживать изменения на рынке и применять новые методы маркетинга, а также работать над улучшением качества предоставляемых услуг.

2.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence»

Экономическое обоснование мероприятий определяется соотношением между результатом, полученным от осуществления коммуникации, и вложенными средствами за определенный период.

Главным критерием экономической эффективности является – объем продаж. Его необходимо фиксировать, анализировать на предмет увеличения или уменьшения по сравнению с периодом до проведения мероприятий по продвижению. Однако следует понимать, что данный метод не может быть полностью достоверным, т.к. на объемы продаж могут повлиять и другие факторы [27].

Общий бюджет на мероприятия по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence» представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Расчет затрат на реализацию мероприятий по продвижению отеля «Heliopark Residence»

Основные затраты	Стоимость, руб.
Участие в отраслевых выставках (MITT 2024)	38 500
Изготовление печатных рекламных материалов – буклеты («Голд Кард»)	12,50 × 500 = 6 250
Улучшение страницы «Heliopark Residence» в социальной сети «ВКонтакте»	0
Итог:	44 750

Таким образом, общий бюджет мероприятий по продвижению отеля «Heliopark Residence» будет оцениваться в размере 44 750 руб.

Принимая участие в выставке «MITT 2024» предприятие получит уникальные возможности:

1) Привлечение новых клиентов: на выставках отель может представить свои услуги и продукты широкой аудитории, что поможет привлечь новых клиентов.

2) Расширение существующей клиентской базы: выставки являются отличным способом укрепления отношений с уже существующими клиентами и привлечения новых.

3) Повышение осведомленности о бренде: участие в выставках позволяет отелю повысить осведомленность о своем бренде и продуктах среди потенциальных клиентов и конкурентов.

4) Получение обратной связи: на выставке можно получить обратную связь от посетителей, которая поможет отелю улучшить свои продукты и услуги.

5) Знакомство с новыми технологиями и инновациями: выставки - это не только место для продажи и рекламы, но и для знакомства с новейшими технологиями и инновациями в индустрии гостеприимства. Это может помочь отелю улучшить свои услуги и удовлетворить потребности клиентов.

Чтобы экономически обосновать проведение выставки, необходимо оценить потенциальную аудиторию. На данный момент уже зарегистрировано 768 участников и 15 000 посетителей выставки.

Агентство выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект» провело опрос, из которого следует, что в среднем каждый посетитель ярмарки устанавливает 7 деловых контактов продолжительностью от 10 до 20 мин. за время своего пребывания [34].

Для расчета общего количества деловых контактов, возникающих на выставке, необходимо перемножить количество посетителей на среднее количество контактов, устанавливаемых каждым из них. Данные расчетов представим ниже:

$$15\,000 \times 7 = 105\,000$$

Теперь, разделив общее количество возникающих деловых контактов на количество участников выставки, получим число контактов, которое приходится на одного участника ярмарки.

$$105\,000 / 768 = 136{,}7 \sim 137$$

Время работы «MITT 2024» составляет 9 ч, то есть в целом за три дня набирается 27 ч. От сюда следует:

$$137 / 27 = 5$$

Количество деловых контактов, возникающих за один час работы выставки «MITT 2024», будет составлять около 5.

Таким образом, участие в выставке «MITT 2024», будет экономически целесообразным.

Улучшение страницы отеля в социальной сети «ВКонтакте» может иметь экономическое обоснование по нескольким причинам:

Во-первых, улучшенная страница отеля «Heliopark Residence» в социальной сети может привлечь больше клиентов и увеличить доходы.

Благодаря активной и качественной работе социальной сети, отель может предоставлять своим клиентам дополнительную информацию о своих услугах, привлекательные предложения, скидки и другие бонусы, что может привести к росту числа бронирований.

Во-вторых, если на странице отеля будет представлена актуальная информация о персонале, услугах, часто задаваемые вопросы и отзывы клиентов, то это может повысить уровень доверия потенциальных клиентов и привести к увеличению числа бронирований.

В-третьих, улучшенная страница в социальной сети может помочь улучшить коммуникацию с клиентами. Если на странице отеля будет представлено удобное и понятное меню, возможность быстрого ответа на вопросы клиентов и публикация интересной информации, то это может улучшить коммуникацию с клиентами и повысить уровень их удовлетворенности.

На мероприятия по оптимизации страницы отеля «Heliopark Residence» в социальной сети «ВКонтакте» не требуется дополнительных затрат, обусловленных привлечением внешних специалистов, поскольку данной задачей займутся квалифицированные члены команды отеля, обладающие профессиональными навыками работы с социальными сетями. Кроме того, ресурсы отеля, такие как фото и видео материалы, будут использованы для создания контента на странице отеля в социальной сети «ВКонтакте». Такой подход обеспечит компетентное выполнение задач по оптимизации страницы отеля без дополнительных затрат на услуги сторонних организаций, что позволит сэкономить бюджет отеля и обеспечить высокий уровень продвижения бренда в социальной сети.

Использование печатной рекламы в отеле «Heliopark Residence» может оказаться эффективным с точки зрения экономики, поскольку это позволит привлекать больше клиентов и повышать доходы отеля.

Во-первых, печатная реклама является одним из наиболее доступных и стабильных методов привлечения клиентов. Она может быть размещена в

периодических изданиях туристического направления, таких как журналы и газеты, которые читают путешественники перед поездками или на месте прибытия.

Во-вторых, использование печатной рекламы позволяет охватить широкую аудиторию потенциальных клиентов. Даже если только небольшая часть читателей обратит внимание на рекламу и решит посетить отель, это все равно может привести к значительному увеличению доходов.

В-третьих, печатная реклама может предоставить подробную информацию о возможностях отеля, его услугах и удобствах. Это в свою очередь может помочь увеличить продажи дополнительных услуг, таких как бронирование зала для совещания или спа-процедуры, что в свою очередь может привести к росту доходов.

К сожалению, невозможно провести полное экономическое обоснование всех предложенных мероприятий до проведения программы по продвижению, так как здесь будет оцениваться степень воздействия путем измерения количества как посетителей на сайте, так и числа запомнивших печатную продукцию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ежегодно повышается количество отелей, гостиниц и других средств размещения в России. Множество предпринимателей стараются различными способами выделить свой бизнес среди своих конкурентов. В условиях острой конкуренции на региональных рынках гостиничных услуг, продвижение услуг отеля становится важным фактором для повышения его эффективности и увеличения прибыли.

В данной работе было проведено исследование, в рамках которого было проанализировано состояние гостиничного бизнеса на сегодняшний день. Статистические данные показали, что основными покупателями услуг гостиниц являются туристы или деловые люди, приезжающие в командировки. На российском рынке туризма действуют как международные, так и российские гостиничные бизнесы, а также множество отдельных организаций, управляющих одной или несколькими гостиницами.

К разработке мероприятий мы подошли с точки зрения создания визуальных образов как в выставочной деятельности, так и при продвижении отеля в информационном пространстве. Исходя из этого, было решено провести следующие мероприятия по продвижению:

– принятие участия в отраслевой выставке;

– изготовление печатных рекламных материалов;

– улучшение страницы «Heliopark Residence» в социальной сети «ВКонтакте».

Задачами, которые необходимо было разрешить в процессе работы, являлись:

– проанализировать российский рынок гостиничных услуг;

– проанализировать потребителей гостиничных услуг;

– дать общую характеристику отеля «Heliopark Residence»;

– проанализировать коммуникативную политику отеля «Heliopark Residence»;

– разработать мероприятия по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence»;

– дать экономическое обоснование предложенных мероприятий.

В ходе выполнения работы были проанализированы: российский рынок гостиничных услуг, потребители гостиничных услуг, ассортиментная и коммуникативная политика отеля «Heliopark Residence», дана его общая характеристика, разработаны мероприятия по продвижению услуг отеля «Heliopark Residence», дано экономическое обоснование предложенных мероприятий.

ГЛОССАРИЙ

Ассортиментная политика – определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Бронирование – резервирование ресурсов, закреплении ресурса за определенным потребителем. Бронь гарантирует пользователю неприкосновенность ресурсов на момент бронирования.

Буклет – издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любым способом в два или более сгибов.

Выставочная деятельность – особый процесс подготовки, организации и проведения маркетинговых мероприятий, на которых участники представляют всеобщему вниманию товары и услуги своего производства;

Гостиница – средство размещения, в котором предоставляются гостиничные услуги и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством Российской Федерации. К гостиницам не относятся средства размещения, используемые для осуществления основной деятельности организаций отдыха и оздоровления детей, медицинских организаций, организаций социального обслуживания, физкультурно-спортивных организаций, централизованных религиозных организаций и (или) религиозных организаций, входящих в их структуру;

Гостиничная деятельность – деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обладающих или наделенных в установленном порядке имущественными правами на какое-то коллективное средство размещения, по непосредственному распоряжению и управлению им для предоставления услуг по временному размещению (проживанию) и обслуживанию граждан.

Гостиничные услуги – комплекс услуг по предоставлению физическим лицам средства размещения и иных услуг, предусмотренных Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными Правительством Российской Федерации, которые предоставляются индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами.

Классификация гостиниц – отнесение гостиниц к определенным категориям, установленным положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством Российской Федерации, на основании оценки соответствия гостиниц и предоставляемых в них гостиничных услуг требованиям, установленным этим положением.

Коллективное средство размещения – любая организация, предоставляющая туристам место для ночевки в приспособленном для данных целей помещении, отличительной особенностью, которой является число номеров, определенное стандартами каждой страны индивидуально;

Коммуникация – целенаправленная деятельность по обмену информацией и смыслом в пространстве и времени с использованием различных технических или природных средств, в зависимости от того, что доступно или предпочтительно.

Коммуникативная политика – это целенаправленно проводимая в интересах компании деятельность по информированию потребителей и иных заинтересованных аудиторий о компании, ее деятельности.

Онлайн-бронирование – это бронирование через Интернет, в интерактивном режиме.

Печатная реклама – это способ воплощения рекламного обращения печатным методом на различных носителях. Под печатной рекламой понимают рекламу в прессе, визитные карточки, календари, буклеты, рекламные плакаты, листовки, брошюры.

Продвижение – совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта

и использования других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции.

Социальная сеть – онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Виноградова Т. В., Закорин Н. Д., Тубелис Р. Ю. Технология продаж услуг туристской индустрии. – М. : Академия, 2010. – 240 с.

2 Волков Ю. Ф. Гостиничный и туристский бизнес. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 637 с.

3 Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник. – М. : ЮнитиДана, 2007. – 1071 с.

4 Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. – М. : Экономистъ, 2003. – 224 с.

5 Сидорова А. С. Совершенствование системы продаж организаций гостиничного бизнеса в условиях нестабильной рыночной среды : магистерская диссертация. – Пенза : Пензенский государственный университет. – 2023. – 144 с.

6 Александрова В., Дерябина А. Какие возможности для рынка гостиничных услуг открывает рост внутреннего туризма [Электронный ресурс] // Сетевое издание «Ведомости». – URL: https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2023/02/09/961937-rinka-gostinichnih-uslug (дата обращения: 02.03.2023).

7 Анализ гостиничного рынка 2019 [Электронный ресурс] // Магазин франшиз и готового бизнеса Alterainvest.ru. – URL: https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-gostinichnogo-rynka-2019/ (дата обращения: 02.04.2023).

8 Анализ гостиничного рынка в 2022 г. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Центра экономики рынков. – URL: https://research-center.ru/analiz-gostinichnogo-rynka-v-2022-godu/ (дата обращения: 10.03.2023).

9 Ганиева Г. Р., Люба П. И. Реклама в социальных сетях как средство продвижения гостиничного продукта [Электронный ресурс]. – URL:

https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/62579/1/ttt_2018_05.pdf (дата обращения: 14.05.2023).

10 Гостиничные услуги (рынок России) [Электронный ресурс] // Деловой портал Tadviser. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Гостиничные_услуги_%28рынок_России%29 (дата обращения: 10.06.2023).

11 Иванова Т. А., Терентьева И. В. Гостиничная индустрия в России : современное состояние и и меры государственной поддержки [Электронный ресурс]. – URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1687415197&tld=ru&lang=ru&name=sec13_pap23.pdf&text=российский%20рынок%20гостиничных%20услуг&url=https%3A%2F%2Fwww.mivlgu.ru%2Fconf%2Fzvorykin2023%2Fpdf%2Fsec13%2Fsec13_pap23.pdf&lr=49&mime=pdf&l10n=ru&sign=8348a6099c3ba26d4e8244b735911e49&keyno=0&nosw=1&serpParams=tm%3D1687415197%26tld%3Dru%26lang%3Dru%26name%3Dsec13_pap23.pdf%26text%3D%25D1%2580%25D0%25BE%25D1%2581%25D1%2581%25D0%25B8%25D0%25B9%25D1%2581%25D0%25BA%25D0%25B8%25D0%25B9%2B%25D1%2580%25D1%258B%25D0%25BD%25D0%25BE%25D0%25BA%2B%25D0%25B3%25D0%25BE%25D1%2581%25D1%2582%25D0%25B8%25D0%25BD%25D0%25B8%25D1%2587%25D0%25BD%25D1%258B%25D1%2585%2B%25D1%2583%25D1%2581%25D0%25BB%25D1%2583%25D0%25B3%26url%3Dhttps%253A%2F%2Fwww.mivlgu.ru%2Fconf%2Fzvorykin2023%2Fpdf%2Fsec13%2Fsec13_pap23.pdf%26lr%3D49%26mime%3Dpdf%26l10n%3Dru%26sign%3D8348a6099c3ba26d4e8244b735911e49%26keyno%3D0%26nosw%3D1 (дата обращения: 10.03.2023).

12 Коновалова Е. Е., Макушева О. Н. Портрет потребителя гостиничного продукта : взгляд сквозь призму времён // Научная электронная библиотека Cyberleninka.ru. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/portret-potrebitelya-gostinichnogo-produkta-vzglyad-cherez-prizmu-vremen/viewer (дата обращения: 10.04.2023).

13 Михальцова В. Гостиничное дело в России – основные тенденции развития 2023 [Электронный ресурс] // Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях «Vc.ru». – URL: https://vc.ru/u/1003331-viktoriya-mihalcova/697742-gostinichnoe-delo-v-rossii-osnovnye-tendencii-razvitiya-2023 (дата обращения: 09.03.2023).

14 Оборин М. С. Тенденции и особенности развития гостиничного бизнеса в регионах РФ [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека Cyberleninka.ru. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-osobennosti-razvitiya-gostinichnogo-biznesa-v-regionah-rf (дата обращения: 09.03.2023).

15 Основные категории покупателей гостиничных услуг и особенности организации работы с ними [Электронный ресурс] // Справочник Автор24. – URL:https://spravochnick.ru/gostinichnoe_delo/osnovnye_kategorii_pokupateley_gostinichnyh_uslug_i_osobennosti_organizacii_raboty_s_nimi/ (дата обращения: 09.04.2023).

16 Особенности и варианты продвижения отеля, гостиницы в интернете [Электронный ресурс] // Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях «Vc.ru». – URL: https://vc.ru/marketing/162026-osobennosti-i-varianty-prodvizheniya-otelya-gostinicy-v-internete (дата обращения 12.05.2023).

17 Павленко И. Г. Российской рынок гостиничных услуг: состояние и перспективы развития международных и национальных гостиничных цепей [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека Cyberleninka.ru. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskoy-rynok-gostinichnyh-uslug-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-mezhdunarodnyh-i-natsionalnyh-gostinichnyh-tsepey (дата обращения: 18.03.2023).

18 Рынок гостиничных услуг в России : резкий спад в 2020-м, резкий рост в 2021-м, умеренный рост в 2022-м [Электронный ресурс] // Магазин исследований Marketing.rbc.ru. – URL: https://marketing.rbc.ru/articles/13864/ (дата обращения: 05.03.2023).

19 Скорбенко С. Семь эффективных инструментов для продвижения отелей и санаториев [Электронный ресурс] // Агентство интернет-маркетинга и рекламы «Digitalwill». – URL: https://digitalwill.ru/blog/sem-effektivnyh-instrumentov-dlya-prodvizheniya-oteley-i-sanatoriev (дата обращения: 05.04.2023).

20 Услуги [Электронный ресурс] // Официальный сайт отеля «Heliopark Residence». – URL: https://heliopark-residence.ru/services/ (дата обращения: 08.04.2023).

21 Число гостиниц и аналогичных средств размещения [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: https://docviewer.yandex.ru/view/228820219/?*=fgBDEPqPROQvUOr8oRvVoWNd6b57InVybCI6InlhLWJyb3dzZXI6Ly80RFQxdVhFUFJySlJYbFVGb2V3cnVFeGxtNERTeEw4Y3cweUR0X0g0S1RuLVVwWEk4RHd2NHRMNVNROEpnWjZvYkxYd2ZTVmNLV0k5aFJrNnUtRmhPOGZBMHBfUUlYSnV0TEs3SXkta0JFOG5iWjZYV3ZwdlpZNUQzMVVlLUtWZzAwNmE4d2U2VjRMb25zcjJwRFFUaEE9PT9zaWduPXNJY1MtVWhubEdPNXJsQkFsTi1WcTNvOTlsMGp2UEVUSjFCeFFwRWhULXc9IiwidGl0bGUiOiI1LTEtOS54bHN4Iiwibm9pZnJhbWUiOmZhbHNlLCJ1aWQiOiIyMjg4MjAyMTkiLCJ0cyI6MTYyNDc4MTc5MDc2Niwie XUiOiIyODM5NDIzOTAxNTY4NzM4NTEzIn0%3D (дата обращения: 14.03. 2023).

22 Методы и способы продвижения сайта отеля [Электронный ресурс] // welcometimes.ru – URL: https://welcometimes.ru/opinions/metody-i-sposoby-prodvizheniya-sayta- otelya (дата обращения 10.05.2023).

23 Анализ гостиничного рынка [Электронный ресурс] // alterainvest.ru – URL: https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-gostinichnogo-rynka-2019/ (дата обращения 10.06.2023).

24 Крупнейшие отельные сети России. Рейтинг Forbes. [Электронный ре- сурс] // Forbes.ru – URL: https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/371501-

krupneyshie-otelnye-seti-rossii-reyting-forbes?photo=6 (дата обращения 17.06.2023).

25 Отель «Heliopark residence» [Электронный ресурс] // Heliopark-residence.ru – URL: https://heliopark-residence.ru/about/ (дата обращения 17.06.2023).

26 Страница «Heliopark Residence» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // vk.com – URL: https://vk.com/helioparkresidencehotel (дата обращения: 05.03.2023).

27 Ивойлова И.В. Экономические аспекты туризма в России и мире [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 1-1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-aspekty-turizma-v-rossii-i-mire (дата обращения: 21.03.2023).

28 Основные направления и меры развития туризма в России [Электронный ресурс] // Ростуризм – официальный сайт Федерального агентства по туризму. – URL: https://tourism.gov.ru/contents/deyatelnost/rol-turizma-v-rossiyskoy-ekonomike/osnovnye-napravleniya-i-mery-razvitiya-turizma-v-rossii (дата обращения 21.03.2022).

29 MITT 2024 - международная выставка туризма и индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] // Expomap.ru. – URL: https://expomap.ru/expo/mitt/ (дата обращения: 05.03.2023).

30 Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] // M-economy.ru. – URL: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6375 (дата обращения 15.04.2023).

31 Системный подход к выставочной деятельности [Электронный ресурс] // Ostec-group.ru. – URL: https://ostec-group.ru/group-ostec/pressroom/articles/optimizatsiya/kak-poluchat-ot-vystavok-bolshe-/ (дата обращения 15.04.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Образец письма для рассылки

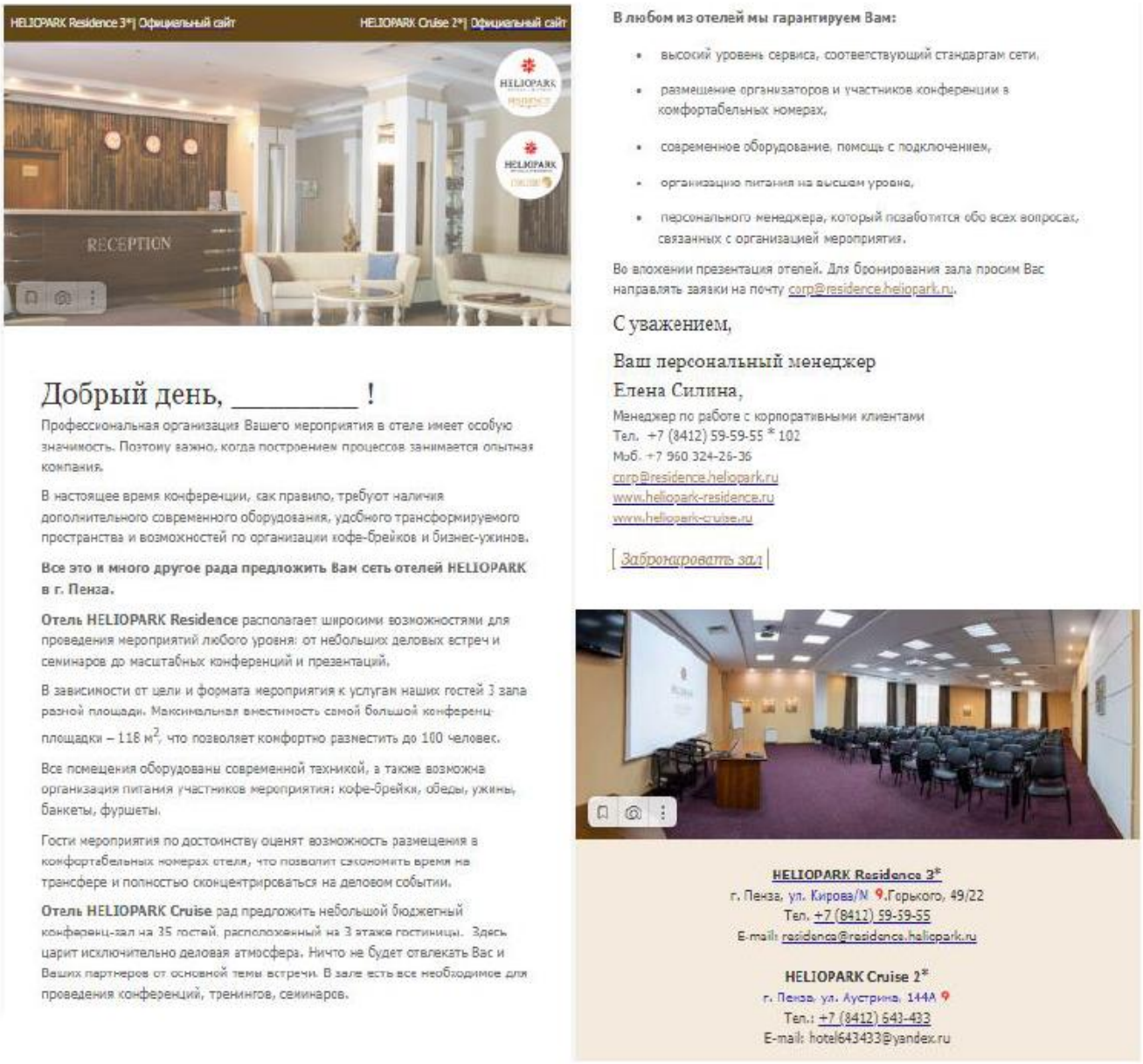

Рисунок А.1 – Письмо для рассылки