

## УДК 640.41

МАНТИЙ М. С., ЛАЗАРЕВА И. В., студенты гр. ССб-201 (КузГТУ)  
Научный руководитель: МАЛЮГИН А. Н., к.э.н., доцент (КузГТУ)  
г. Кемерово

### РАЗРАБОТКА СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ И АКЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЗАГРУЗКИ ОТЕЛЯ

На сегодняшний день индустрия гостеприимства развивается быстрыми темпами, вследствие чего рынок изобилует гостиничными предприятиями различной «звездности». Как и любая отрасль, гостиничная индустрия сталкивается в своей работе с различного рода препятствиями, мешающими получению максимальной прибыли от реализации своих услуг [1]. Одной из таких проблем является неконтролируемая загрузка отеля. Часто она связана с сезонностью, но на данный показатель может влиять не только время года.

Настоящая статья посвящена разработке специальных предложений, акций и практических рекомендаций с целью увеличения загрузки гостиничного предприятия и создания привлекательных предложений для гостей отеля [3].

Отельный бизнес является одной из самых конкурентных отраслей: каждый отель всегда стремится привлечь больше клиентов и увеличить свою заполненность. Разработка специальных предложений и акций становится ключевым инструментом в достижении этих целей [8].

Azimut Hotels — крупнейшая российская сеть отелей с самой широкой географией присутствия по всей России [5]. В данной научной работе рассматривается отель, расположенный в г. Кемерово. Это гостиничное предприятие является одним из ведущих в регионе и, как и другие отели, стремится привлечь больше гостей, увеличив свою загрузку. В арсенале специальных предложений присутствуют «бизнес-этаж с переговорной комнатой и лаунж-зоной с панорамным окнами и видом на город и реку», а также «командировка с Azimut, обед или ужин включен».

Azimut является бизнес-отелем, однако его гостями могут стать не только бизнесмены, но также и семьи, романтические пары, туристы и т. д. Чтобы обеспечить полную загрузку гостиницы, необходимо разработать специальные предложения и акции для различных категорий граждан, чтобы их выбор не пал на другое гостиничное предприятие с более привлекательными предложениями.

Стоит отметить, что на загрузженность отеля Azimut влияет не сезонность, как это обычно бывает, а государственные или международные праздники, потому что именно в такие дни гости предпочитают не снимать номер в гостинице, а проводить время в кругу семьи или близких людей. Однако разработка специальных предложений и акций (например, для романтических пар в день 14 февраля) может завлечь гостей и убедить их отпраздновать, к примеру, День всех влюбленных в стенах отеля в одном из их роскошных номеров.

Итак, на День Святого Валентина можно разработать специальное предложение «Романтический уикенд вдвоем» вкупе с пакетом услуг для влюбленных пар, которое будет включать в себя следующее:

1. Проживание в роскошном номере с видом на город;
2. Приветственный набор в номере: шампанское и фрукты;
3. Романтический ужин на двоих в ресторане отеля с особым меню для влюбленных;
4. Поздний выезд до 14:00, чтобы насладиться утром вдвоем;
5. Скидка на SPA-процедуры для пары: массаж или уход за телом.

Также можно предоставить гостям дополнительные возможности:

1. Украшение номера цветами и свечами за дополнительную плату;
2. Организация романтической прогулки по окрестностям или экскурсии на выбор;
3. Фотосессия в стиле «Love Story» для создания незабываемых впечатлений.

Данное предложение может с легкостью завлечь влюбленные пары и убедить их забронировать номер в гостиничном предприятии Azimut, что впоследствии положительно повлияет на повышение загрузки гостиницы [2].

Помимо этого, можно разработать специальное предложение и для новогодней ночи. В него могут войти такие услуги, как:

1. Проживание в комфортабельном номере;
2. Праздничный ужин с особым меню и шоу-программой;
3. Шампанское и фейерверк в честь праздника;
4. Веселые игры и конкурсы для гостей отеля;
5. Танцевальная вечеринка с профессиональным диджеем.

В этом случае можно также предоставить следующие дополнительные возможности:

1. Организация новогодней фотосессии для гостей;
2. Украшение номера новогодними атрибутами за дополнительную плату;
3. Возможность заказать дополнительные закуски и напитки на вечеринке.

Если сравнивать отель с конкурентами, то можно увидеть, что Azimut уступает им в количестве специальных предложений, указанных на сайте. Так, к примеру, отель 5\* Томь River Plaza, который также располагается в центре города, предоставляет своим гостям 10 специальных предложений. К их числу относятся предложения для романтических пар, молодоженов, пар с детьми и т. д. В некоторые предложения также включены скидки на программы в «Royal Thai» Wellness Club River Plaza. Помимо этого, отель предоставляет скидку для именинников [6].

В арсенале отеля 4\* Olimp Plaza находится 6 предложений и акций: предложение со SPA-программой, свадебное предложение, тариф «командировочный» и т. д. [7] Таким образом, Azimut уступает также и данному гостиничному предприятию, ведь отель Olimp Plaza в своих предложениях нацелен на несколько категорий граждан, в то время как Azimut ориентируется лишь на бизнесменов.

Чтобы держать уровень загрузки на стабильно хорошем уровне, необходимо не отставать от конкурентов, следить за их предложениями, а также анализировать и разрабатывать собственные: гость всегда предпочтет тот отель, который может предложить ему больше, нежели тот, который предлагает мало и обращается лишь к узкой категории лиц [4].

Таким образом, разработка специальных предложений и акций является необходимым шагом для увеличения загрузки отеля Azimut в г. Кемерово. Правильно подобранные и продвигаемые предложения помогут привлечь новых гостей, удержать постоянных потребителей и увеличить прибыль отеля. Важно также постоянно анализировать результаты акций, следить за изменениями и трендами на рынке гостеприимства и адаптировать стратегию в соответствии с потребностями гостей [5].

#### Список литературы:

1. Индустрия гостеприимства: становление, современное состояние и тенденции развития // cyberleninka : сайт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-gostepriimstva-stanovlenie-sovremennoe-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya/viewer> (дата обращения: 15.03.2024)
2. Как привлекать клиентов в гостиницу в современных условиях: эффективные стратегии онлайн-продвижения // dzen : сайт. – URL: <https://dzen.ru/a/ZQ5wnkI69zHdw1Fl> (дата обращения: 15.03.2024)
3. Малюгин, А. Н. Эффективность управления объектами недвижимости : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Малюгин Алексей Николаевич. – Кемерово, 2002. – 194 с. – EDN NMEECJ.
4. Назаров, И. О. Конкурентоспособность предприятия : оценка и пути достижения / И. О. Назаров ; Национальный исследовательский нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород : б.и., 2019. – 76 с. : ил.,табл.,схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=596112> (дата обращения: 17.02.2024). – Текст : электронный.
5. Azimut hotels : сайт. – URL: <https://azimuthotels.com/ru/kemerovo/azimut-hotel-kemerovo> (дата обращения: 15.03.2024)
6. Томь River Plaza : сайт. – URL: [https://www.tomriverplaza.ru/special\\_offers/](https://www.tomriverplaza.ru/special_offers/) (дата обращения: 15.03.2024)
7. Olymp-Plaza Hotel Kemerovo : сайт. – URL: <https://olymp-plaza.ru/> (дата обращения: 15.03.2024)
8. Управление развитием региональных объектов недвижимости / В. В. Герасимов, А. П. Пичугин, С. В. Шарыбар, А. Н. Малюгин. – Новосибирск : Новосибирский государственный аграрный университет, 2009. – 250 с. – EDN STFJBR.