

УДК: 379.85

ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ: СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Деревянко А.И., студент гр. ГО-21Б, II курс
Научный руководитель: Абушенкова М.В., доцент
Юго-Западный государственный университет
г. Курск

Гостиничный бизнес является одной из ключевых отраслей туристической индустрии. Однако, ситуация, сложившейся в туристической сфере из-за сложных международных отношений, заставляет туристов менять привычные ориентиры [1, с.159], предприятия гостеприимства находятся в непростых геополитических условиях и вынуждены искать новые направления продвижения [2, с.183]. В этой связи, эффективное продвижение гостиничных продуктов, как никогда, играет важную роль в привлечении клиентов и увеличении загрузки номеров.

С развитием цифровых технологий и изменением потребительского поведения стандартные подходы к продвижению гостиничных продуктов также претерпевают изменения [3, с.102]. В данной статье мы рассмотрим стратегии и инструменты, которые могут помочь гостиничным предприятиям добиться успеха в продвижении своих продуктов.

Продвижение гостиничных продуктов — часть успешной работы отеля. Это процесс, включающий в себя создание уникального бренда, привлечение новых клиентов и удержание постоянных. Продвижение гостиничных продуктов может включать в себя различные маркетинговые методы, такие как целевая реклама в социальных сетях, участие в туристических выставках, разработка специальных предложений и акций, а также работа с отзывами и рейтингами отелей [4]. Ключевыми моментами в продвижении гостиничных продуктов являются поддержание качества услуг, акцент на уникальных особенностях отеля, а также постоянное взаимодействие с клиентами для повышения уровня удовлетворенности.

Один из ключевых аспектов продвижения гостиничных продуктов — это создание уникального бренда отеля. Это включает в себя разработку логотипа, девиза, дизайна и общей атмосферы, которые должны отразить особенности и уникальность отеля. Например, если отель расположен в историческом здании, это может стать ключевым элементом его бренда.

Другим важным аспектом продвижения гостиничных продуктов является маркетинговая стратегия. Это включает в себя рекламу в социальных сетях, поисковую оптимизацию, участие в туристических выставках и событиях, размещение специальных предложений и акций, а также работу с отзывами и рейтингами отеля.

Не менее важную роль играет поддержание качества услуг. Каждый гость должен получить высокий уровень сервиса, комфортное проживание и положительные впечатления от пребывания в отеле [5, с.140]. Взаимодействие с клиентами также играет важную роль, поскольку позитивный опыт проживания может стать основой для рекомендаций отеля друзьям и знакомым.

1. Цифровой маркетинг: Возможности цифрового маркетинга, такие как социальные сети, контент-маркетинг, поисковая оптимизация и контекстная реклама, предоставляют гостиницам мощные инструменты для привлечения потенциальных клиентов [6, с.47]. Ведение активных профилей в социальных сетях, создание качественного контента о предлагаемых услугах, оптимизация веб-сайта и умелое использование контекстной рекламы способствуют увеличению видимости и привлечению новых клиентов.

2. Продуктовые акции и специальные предложения: Проведение различных акций, специальных предложений и бонусных программ способствует стимулированию спроса и привлечению клиентов. Скидки на проживание, дополнительные услуги в подарок и бонусы за постоянное обслуживание могут значительно повысить привлекательность гостиничного продукта [6, с.48].

3. Партнерские отношения и сетевое взаимодействие: Установление партнерских отношений с туроператорами, агентствами по бронированию и другими участниками индустрии туризма позволяет расширить круг клиентов и увеличить количество бронирований. Кроме того, участие в сетевых программных партнерствах и акциях позволяет гостиницам привлекать активных туристов и повышать уровень занятости.

4. Онлайн-репутация и обратная связь: Онлайн-репутация имеет значительное влияние на принятие решения о бронировании гостиничного номера. Управление онлайн-репутацией, отслеживание обратной связи клиентов и активное участие в формировании положительного образа гостиницы в сети содействуют привлечению новых клиентов и удержанию постоянных.

Некоторые общие стратегии продвижения гостиничных продуктов:

1. Целевая аудитория: определение ключевых целевых групп потребителей и адаптация маркетинговых стратегий под их потребности и предпочтения.

2. Онлайн присутствие: эффективное использование интернет-ресурсов для продвижения гостиничных услуг, включая создание привлекательного веб-сайта, участие в бронированиях через онлайн-платформы, активное присутствие в социальных сетях и т.д.

3. Уникальное предложение: выделение особенностей и преимуществ гостиничных услуг, которые делают их более привлекательными для потенциальных клиентов.

4. Партнерство и сотрудничество: установление партнерских отношений с туроператорами, ресторанами, местными

достопримечательностями и другими предприятиями сферы туризма для совместной рекламы и продвижения.

5. Использование отзывов и рекомендаций: активное использование положительных отзывов клиентов, а также рекомендаций известных личностей, блогеров или общественных лидеров.

Гостиничный бизнес по-прежнему остается конкурентной и динамичной сферой, и эффективное продвижение гостиничных продуктов играет важную роль в достижении успеха [7, с.47]. Использование современных цифровых маркетинговых инструментов, проведение продуктовых акций, развитие партнерских отношений и управление онлайн-репутацией являются ключевыми стратегиями для привлечения клиентов и повышения занятости номеров в гостиничном бизнесе.

Таким образом, эффективное продвижение гостиничных продуктов требует комплексного подхода, включающего в себя создание уникального бренда, использование маркетинговых стратегий и поддержание высокого уровня качества обслуживания. Реализация этих стратегий поможет отелю привлечь новых клиентов, удержать постоянных и успешно конкурировать на рынке гостиничных услуг.

Список литературы:

1. Стебихов Д.А., Абушенкова М.В. Влияние международных отношений на смену туристских ориентиров //Туристический, гостиничный и ресторанный бизнес: инновации и тренды: Материалы всероссийской научно-практической конференции. - Курск, 2022. - С. 157-160.
2. Абушенкова М.В. Поиск перспективных направлений развития выездного туризма в условиях санкционных ограничений // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12. № 5. С. 181-188.
3. Джанджугазова Е.А. Технология продвижения гостиничного продукта : учебник / Е.А. Джанджугазова. – Москва : КНОРУС, 2023. - С. 178.
4. Продвижение гостиничных услуг // URL: spravochnick.ru (дата обращения 29.03.2024)
5. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 18.04.2018) «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства РФ. - 15.01.1996. - № 3. - ст. 140.
6. Челенков А.П. Маркетинг сервисно-ориентированных брендов // Маркетинг. - 2016. - № 2. - С. 45 - 52.
7. Щербакова Е.Н., Савицкая В.Ю. Фирменный стиль в системе воздействия на потребителя // Экономические исследования и разработки. - 2017. - № 4. - С. 46 - 50.