

Copyright © 2014 by Academic Publishing House *Researcher*



Published in the Russian Federation
Tourism Education Studies and Practice
Has been issued since 2014.

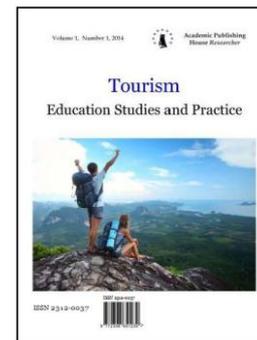
ISSN: 2312-0037

E-ISSN 2409-2436

Vol. 4, No. 4, pp. 132-138, 2014

DOI: 10.13187/tesp.2014.4.132

www.ejournal10.com



UDC 336.65

Modern Effective Methods for Promoting Hospitality Services

¹ Ivan K. Avdienko

² K.S. Kuznetsova

¹ Sochi State University, Russian Federation
354000, Krasnodar region, Sochi, Sovetskaya Str., 26 a
PhD, Associate Professor
E-mail: vorobei.sochi@yandex.ru

² Hbk Braunschweig master Medienwissenschaften, Germany

Abstract

This article addresses resolving objectives in promoting hospitality services across the post-Olympic space. In particular, the author proposes programs for activating the various segments of the tourism market, such as event tourism, the MICE segment, and explores information flows. The article determines the advantages and disadvantages of marketing in social networks.

Keywords: hotels; tourism business; effective promotion methods; means of advertising; means of placement.

Введение

В современных условиях спроса на гостиничные услуги, а особенно в отношении спроса на гостиничные услуги в регионе Большого Сочи в постолимпийский период задачи по продвижению гостиничных услуг приобретают большую значимость.

В процессе подготовки города к проведению Олимпийских Игр номерной фонд увеличился в несколько раз, так только в прибрежном кластере построено гостиниц с общим количеством около 13 000 номеров, а в целом же номерной фонд, которым на сегодняшний день обладает Сочи составляет порядка 50 000 номеров, тогда как ранее, до проведения Игр общий номерной фонд составлял порядка 22 с половиной тысяч номеров.

Обсуждение и дискуссии

Соответственно, возникает вопрос, каким образом обеспечить устойчивый спрос на данный объем средств размещения. Для решения этой задачи разработаны различные программы активизации различных сегментов туристического рынка, таких как событийный туризм, MICE-сегмент и прочие. Однако, учитывая специфику гостиничного бизнеса, недостаточно только лишь обеспечить проведение определенных масштабных мероприятий, но и донести до конечного потребителя услуг информацию об их проведении, а также о возможности размещения в регионе для участия в этих мероприятиях.

Традиционно гостиницы и отели строят свою сбытовую политику, опираясь на уже проверенные методы и способы продвижения, такие как:

- сотрудничество с турагентствами и туроператорами;

- организация рекламных кампаний;
- участие в профильных региональных и федеральных выставках;
- PR-мероприятия;
- и прочие традиционные каналы сбыта.

Стоит также отметить, что организация рекламных кампаний тем или иным отелем зачастую не носит полноценного комплексного характера, а сосредотачивается на каком-то одном определенном инструменте.

По результатам опроса специалистов гостиничной сферы, проведенного компанией «Турбизнес» в 2014 году, наиболее часто используемые средствами размещения виды рекламы выглядят следующим образом:



Рис. 1. Виды рекламы, используемые средствами размещения

Однако стоит отметить, что темпы роста интернет-рекламы на сегодняшний день можно назвать галлопирующими, в отличие от аналогичных показателей иных носителей рекламы, поскольку современный турист становится все более грамотным в отношении инновационных информационных систем. Многие аналитики сходятся во мнении, что эффективность рекламы гостиничных услуг посредством различных интернет-каналов в ближайшие годы качественно повысит свои показатели, и безусловно намного опередит другие рекламные носители.

Здесь также уже существуют определенные сформировавшиеся методы использования различных каналов продвижения, однако, принимая во внимание темпы развития технологий, необходимо отметить, что постоянно появляются новые инструменты, которые способны резко и качественно увеличить объемы сбыта услуг конкретной гостиницы.

На сегодняшний день наиболее востребованными инструментами продвижения услуг отелей с использованием сети Internet являются:

- создание и продвижение сайта отеля через основные поисковые системы (Yandex, Google и прочие);
- контекстная и баннерная реклама, размещаемая не только в поисковых системах, но и на различных профильных сайтах, что помогает клиенту при просмотре подобного ресурса увидеть предложение конкретного отеля;

- глобальные системы бронирования через интернет;
- прямая рассылка посредством электронной почты.

Таблица 1

Характерные черты отдельных средств рекламы в Интернет

Средства	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Web – сайт отеля	Преимущественно целевая	Широкий объем предоставляемой информации	Сложность грамотного самостоятельного построения и оформления
Баннерная и контекстная реклама	Широкая	Эффективность привлечения потенциальных покупателей и имиджевой рекламы	Отрицательное отношение пользователей к страницам, изобилующим баннерами
Глобальные системы бронирования	Целевая	Прямая коммуникация с потенциальным потребителем	Высокий конкурентный пул, сложность выделения преимуществ конкретного отеля
Электронная почта	Целевая	Дешевизна, простота в использовании	Отрицательное отношение большинства пользователей сети к рекламе через электронную почту

Что касается наличия собственного сайта отеля, здесь существует мнение, что «Если у Вас нет собственного сайта в Интернете - вы просто не существуете». Пожалуй, подобный тезис был безусловно актуален еще несколько лет назад. В этот период многие средства размещения вкладывали достаточно большие средства в производство, размещение и продвижение ресурса, и это было оправдано, поскольку еще не существовали разработанные не так давно более простые и более дешевые способы продвижения услуг гостиниц через Internet.

На сегодняшний день подавляющее большинство средств размещения по-прежнему пытается ориентироваться на опыт прошлых лет, совершенно не обращая внимание, на новые актуальные инструменты.

Среди подобных методов необходимо выделить:

- продвижение с использованием социальных сетей (ВКонтакте, Facebook и прочие) – Social Media Management;
- специальные площадки интернет-бронирования (booking.com, oktoگو, ozone.travel и прочие).

Преимущества подобных методов продвижения в основном состоят в низкой стоимости данных каналов, в простоте и доступности информации, а также в возможности прямого контакта с целевой аудиторией за счет внедрения информации об отеле в информационное поле конкретного потенциального клиента.

Стоит отметить, что появление данных методов обусловлено портретом современного туриста, который, помимо прочего, является уверенным пользователем сети Internet и предлагаемых ею возможностей.

Internet-ресурсы позволяют туристам отказаться от услуг туроператоров и самостоятельно сформировать собственную поездку, в том числе и осуществить бронирование номеров по подходящим критериям.

На сегодняшний день темпы роста использования туристами специальных Internet-площадок однозначно указывают на необходимость продвижения услуг конкретной гостиницы с учетом использования подобных каналов.

Так, по данным мониторинга российской гостиничной ассоциации за прошедший год количество туристов, самостоятельно забронировавших отель с использованием booking.com

или *ozone.travel* при выезде за рубеж составило около 8 млн. человек, а при поездках по России – около 40 млн. человек.



Рис. 2. Количество туристов, самостоятельно забронировавших отель с использованием *booking.com* или *ozone.travel* за 2013 год (млн чел)

Что касается технологии использования данного канала отелями, здесь все оказывается достаточно просто. Для того, чтобы средство размещения было представлено на какой-либо площадке, необходимо зарегистрироваться, заполнить необходимую информацию по унифицированной форме, содержащую общие данные об отеле, номерах, услугах, ценах, предоставить фото-материалы для размещения на странице объекта, а также подписать договор агентской комиссии с данной площадкой. Далее все управление по продвижению объекта берет на себя данная площадка.

Примечательно, что на сегодняшний день начинают охотно использовать этот инструмент в основном небольшие частные гостиницы. Их процент в общем количестве средств размещения более чем высок по отношению к крупным гостиницам, а также к гостиницам высокой категории (4 и 5 звезд).

Возможно, это обусловлено имиджевой политикой крупных гостиничных комплексов, однако учитывая мощность данного канала продвижения, на наш взгляд все же имеет смысл либо полностью отказаться от дорогостоящего собственного ресурса (стоимость производства, поддержки и продвижения собственного сайта может достигать до 500 тыс. руб. в год), либо использовать его наряду с размещением своего отеля на специальных интернет-площадках.

Что касается использования социальных сетей в продвижении гостиничных услуг, здесь также стоит отметить, что по данным мониторинга Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) использует этот инструмент не более 8 % средств размещения.

В то время как данный канал продвижения также показывает высокую эффективность за счет прямого донесения информации до целевой аудитории.

Результаты

Преимущества и недостатки маркетинга в социальных сетях. Преимущества:

- пользователи не относятся к продвижению в социальных сетях, как к рекламе, следовательно, они доверяют этой информации больше, чем рекламным объявлениям;
- широкий охват целевой аудитории, возможно привлечение посетителей вне зависимости от их региональной принадлежности, что крайне важно для гостиничного бизнеса;

- таргетинг (сегментирование пользователей на группы): возможность выбора целевой аудитории с высокой степенью точности;
- относительно низкая стоимость рекламного контакта (в разы дешевле рекламы в прессе, при больших охватах дешевле рекламы на ТВ);
- наличие обратной связи с целевой аудиторией, что позволяет быстро реагировать на пожелания/замечания потенциальных клиентов;
- оперативная реакция на рекламу: в отличие от поискового продвижения, реакцию на публикацию в социальной сети или в блоге не нужно ждать неделями. Скорость сбора и обмена информацией очень велика.

Недостатки:

- не дает мгновенных результатов, для достижения видимого результата может потребоваться значительный промежуток времени;
- для обеспечения долгосрочного результата необходима постоянная работа: обновление информации, публикация новостей, авторских статей, постов и т.п.;
- невозможность точного расчета бюджета рекламной кампании, суммарная стоимость зависит от множества внутренних и внешних факторов;
- невозможно дать 100 % гарантию результата;
- меньшая популярность в сравнении с классическим поисковым продвижением;
- возможность сильно испортить репутацию – достаточно всего лишь несколько раз ошибиться в комментариях, в выбранных темах поста и т.д.
- опытные пользователи научились отличать рекламный контент от других видов информации.

Механизм продвижения с использованием социальных сетей также достаточно прост. Первоначально создаются группы с описанием конкретного объекта, в которых максимально лаконично указываются все необходимые данные об отеле, а также размещаются фотографии объекта. Далее контент-менеджер занимается привлечением в группу максимально возможного количества людей (так называемый «френдинг»). Впоследствии любое обновление информации на странице группы или размещение там же информации о каких-либо акциях и предложениях сразу же отображается в новостной ленте участников группы.

Как показывает анализ, проведенный той же Ассоциацией АКАР, информация в группах, где численность составляет около 300 участников, доводится за счет обновления новостных лент участников не менее чем до 4 тыс. участников той или иной социальной сети. При росте числа участников группы, возрастет и количество аудитории, получившей необходимую информацию. Динамика роста охвата аудитории показана на рисунке 3.



Рис. 3. Динамика охвата аудитории в зависимости от численности группы

Стоимость создания и сопровождения подобных групп для объекта размещения составляет в среднем не более 90 тыс. руб. в год, тогда как объем потенциальных гостей, до которых доводится информация об отеле, многократно превышает возможности самостоятельных сайтов отелей.

Безусловно, минусом систем Social Media Management является невозможность прямого бронирования со страницы группы, однако грамотно размещенные на этой же странице ссылки на страницу в Booking.com или собственный сайт отеля позволяет потенциальному гостю сразу же перейти к бронированию, что также повышает прямую конверсию потенциального гостя – в реально забронировавшего номер.

Заключение

Таким образом, на сегодняшний день необходимо отметить, что существуют современные неиспользуемые большинством средств размещения возможности и инструменты продвижения услуг. По нашему мнению, полноценная активация данных инструментов может не только повысить среднюю загрузку отелей при проведении какого-либо событийного мероприятия (к примеру, путем продвижения информации с использованием Social Media инструментов), но и создаст предпосылки к созданию устойчивого спроса на гостиничные услуги, в том числе и на возросшую гостиничную базу в регионе Большого Сочи в постолимпийский период.

Примечания:

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013.
2. Кент Вертайм, Ян Фенвик. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Издательство: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010.
3. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. СПб.: Издательство: Питер, 2011.
4. Данные Ассоциации Коммуникационных Агентств России.
5. Данные мониторинга компании «Турбизнес».
6. Данные Российской Гостиничной Ассоциации.
7. Петрова С.В. Перспективы развития города Сочи как крупного туристского центра // Былые годы. Черноморский исторический журнал. 2007. № 4. С. 3–6.
8. Vetitnev A.M., Shtompel' L.V. Application of Content-analysis of Social Networking Websites to Study Health Resort Services // European Journal of Economic Studies, 2012, Vol.(1), № 1. P. 64-70.
9. Vorobei E.K. Travel Small Businesses Tax Optimization in Modern Conditions // European Journal of Economic Studies, 2012, Vol.(1), № 1. P. 71-80.
10. Baranova A.Yu., Levchenko T.P. Estimation of qualitative and quantitative characteristics interrelation, having an impact on amount of tourists in hospitality industry // European researcher. 2011. № 1. P. 66-71.

References:

1. Khalilov D. Marketing v sotsial'nykh setyakh. M.: Izdatel'stvo «Mann, Ivanov i Ferber», 2013.
2. Kent Vertaim, Yan Fenvik. Tsifrovoy marketing. Kak uvelichit' prodazhi s pomoshch'yu sotsial'nykh setei, blogov, viki-resursov, mobil'nykh telefonov i drugikh sovremennykh tekhnologii. M.: Izdatel'stvo: Al'pina Pablisher, Yurait, 2010.
3. Kremnev D. Prodvizhenie v sotsial'nykh setyakh. SPb.: Izdatel'stvo: Piter, 2011.
4. Dannye Assotsiatsii Kommunikatsionnykh Agentstv Rossii.
5. Dannye monitoringa kompanii «Turbiznes».
6. Dannye Rossiiskoi Gostinichnoi Assotsiatsii.
7. Petrova S.V. Perspektivy razvitiya goroda Sochi kak krupnogo turistskogo tsentra // Bylye gody. Chernomorskii istoricheskii zhurnal. 2007. № 4. S. 3–6.

8. Vetitnev A.M., Shtompel' L.V. Application of Content-analysis of Social Networking Websites to Study Health Resort Services // European Journal of Economic Studies, 2012, Vol.(1), № 1. R. 64-70.

9. Vorobei E.K. Travel Small Businesses Tax Optimization in Modern Conditions // European Journal of Economic Studies, 2012, Vol.(1), № 1. R. 71-80.

10. Baranova A.Yu., Levchenko T.P. Estimation of qualitative and quantitative characteristics interrelation, having an impact on amount of tourists in hospitality industry // European researcher. 2011. № 1. R. 66-71.

УДК 336.65

Современные эффективные методы продвижения гостиничных услуг

¹ Иван Константинович Авдиенко

² К.С. Кузнецова

¹ Сочинский государственный Университет, Российская Федерация

354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: vorobei.sochi@yandex.ru

² Hbk Braunschweig master Medienwissenschaften, Germany

Аннотация. Статья посвящена решению задач продвижения гостиничных услуг на постолимпийском пространстве. В частности, предложены программы активизации различных сегментов туристического рынка, таких как событийный туризм, МICE-сегмент, а так же исследованы информационные потоки. Определены преимущества и недостатки маркетинга в социальных сетях.

Ключевые слова: гостиницы; туристический бизнес; методы эффективного продвижения; средства рекламы; средства размещения.